

# **LUKSUSUNELMIA PROVENCESSA -**

## Suomalaiset luksusmatkailijoina Ranskassa

Anne Korkia-aho  
Anni Miikki

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KORKIA-AHO, Anne MIIKKI, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.4.2013
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi LUKSUSUNELMIA PROVENCESSA Suomalaiset luksusmatkailijoina Ranskassa		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t) Pamplemousse Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena oli tutkia mitä suomalainen matkailija pitää luksuksena matkailussa, ja millaisena hän kokee Ranskan luksusmatkakohteena. Lisäksi etsittiin vastauksia kysymyksiin miten suomalaiset matkailijat kokevat luksuksen, mitä he luksusmatkaltaan odottavat, mikä vaikuttaa matkan ostopäätökseen ja minne he Ranskan luksusmatkakohteista matkustavat. Työn tulosten pohjalta toimeksiantaja Pamplemousse Oy suunnittelee ja kehittää uudenlaisia luksusmatkapaketteja.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kvantitatiivisin menetelmin suomalaisten mielikuvia ja käsityksiä luksusmatkailusta, minkälaisia he ovat luksusmatkailijoina, minkä tyyllisiä luksusmatkoja he haluavat kokea Ranskassa, ja millaisena he pitävät Ranskaa luksusmatkakohteena. Tutkimus toteutettiin lähettämällä kyselylomake etukäteen valituille kohderyhmille, joita olivat golf- ja pursiseuran jäsenet sekä ranskan kielen opettajat ja opiskelijat.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että suomalaiset pitävät luksuksena sitä, että he pääsevät irtautumaan arjesta, saavat tilaisuuden rentoutua, hengähtää, keskittyä itseensä ja toteuttaa omia unelmiaan. Ostopäätöksen tekemiseen vaikutti eniten matkakohde itsessään, ei niinkään brändi tai imago. Myös matkan hinta ja muiden matkakokemukset ja suositukset vaikuttivat selkeästi eniten suomalaisten luksusmatkailijoiden ostopäätökseen. Hinnalla ei kuitenkaan ollut merkitystä sen suhteen, koettiinko matka luksusmatkaksi vai ei. Suosituimmat luksusmatkakohteet Ranskassa olivat Ranskan Riviera ja Provencen alue, ja useimmilla luksusmatka kestäisi yli viikon.</p> <p>Johtopäätös siitä, mitä suomalaiset haluavat luksusmatkaltaan on, että he pitävät melko tavanomaisia matkoja luksusmatkoina. Luksus on toki yksilöllistä, ja jokainen kokee sen eri tavalla, eli siinä mielessä voidaan laskea tavallisetkin matkat luksusmatkoihin. Ehkä syynä on suomalaisten vaatimaton luonne, että ei osata tai haluta vaatia sellaista luksusta, mihin kansainvälisesti on totuttu.</p>		
Avainsanat (asiasanat) luksus, luksusmatkailu, suomalainen luksusmatkailu, Ranska luksusmatkakohteena, uusi luksus		
Muut tiedot		



Author(s) KORKIA-AHO, Anne MIIKKI, Anni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.4.2013
	Pages 75	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title LUXURY DREAMS IN PROVENCE Finns as luxury travelers in France		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by Pamplemousse Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out what luxury is to Finnish travelers and what kind of thoughts they have about France as a luxury destination. In addition, the following questions were examined: what is luxury for Finnish travelers, what kinds of expectations do they have about a luxury travel, what things are the most important when they buy a luxury trip and which destination in France would they choose. The thesis was assigned by a Finnish travel agency who wished to develop new luxury products and tours in France.</p> <p>The study was conducted by using quantitative research method about Finnish travelers' images and perceptions of luxury tourism, what they were like as luxury travelers, what kinds of luxury trips they wished to experience in France and what they thought about France as a luxury destination. The survey was conducted by sending a questionnaire to selected target groups, which were golf and yacht club members and French language teachers and students.</p> <p>The results showed that luxury is a possibility to relax. It is a little moment, when they can focus on themselves and make their dreams come true. The most important matter when making the purchase decision was the destination, not the brand or image about the destination. In addition, experiences of other people and recommendations and the price were mentioned. However, the price was not considered such an important factor in defining the journey luxury or not luxury. The most popular luxury destinations in France were the Provence region and French Riviera, and for the most respondents the luxury trip would last over a week.</p> <p>The conclusion was that Finnish travelers valued quite ordinary trips. Certainly, luxury is a personal and unique experience and everyone experiences it differently. In that case, these ordinary trips can be considered as luxury trips. Perhaps it is due to the Finnish modest nature that people do not know how to require such luxury services that are internationally considered luxury.</p>		
Keywords luxury, luxury tourism, Finnish luxury tourism, France as luxury destination, new luxury		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	3
2 LUKSUSMATKAILU .....	4
2.1 Luksusmatka – monta matkaaajaa, monta määritelmää.....	5
2.2 Luksus, laatu ja ultraluksus – käsitteet sekaisin .....	7
2.3 Luksusmatkailun juuret .....	9
2.4 Luksusmatkailu tänään ja huomenna .....	11
2.5 Suuntauksena uusi luksus .....	14
2.5.1 Luksusmatkapalveluiden kysyntä .....	18
2.5.2 Luksusmatkakohteet maailmalla .....	20
3 LUKSUSMATKAILIJAT .....	21
3.1 Luksusmatkailijoiden muuttuneet kulutustottumukset .....	26
3.2 Odotuksina yksilöllisyys ja persoonallisuus.....	31
3.3 Suomalainen luksusmatkailija .....	32
4 RANSKA LUKSUSMATKAKOHTENA.....	34
4.1 Luksusmatkailun tilanne Ranskassa .....	35
4.2 Paikalliset luksusmatkakohteet.....	37
5 PAMPLEMOUSSE OY .....	38
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	39
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	40
6.2 Tutkimusongelma ja aineiston keruu .....	41
6.3 Tutkimustulosten käsittely .....	43
6.4 Tyypillinen suomalainen luksusmatkailija .....	44
6.5 Luksuksen merkitys matkailussa .....	45
6.6 Visiona täydellinen luksusmatka .....	48
6.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	51
7 LUKSUSMATKA TUOTTEENA .....	52

7.1 Luksustuotteen lanseeraaminen .....	54
7.2 Suomalaisten täydellinen luksusmatka .....	55
8 POHDINTA .....	60
LÄHTEET .....	66
LIITTEET .....	69
Liite 1. Kyselylomake .....	69

## KUVIOT

KUVIO 1. Luksusmatkailun asiakasryhmät Barbauxin mukaan .....	22
KUVIO 2. Tiedon etsimisen lähteet .....	28
KUVIO 3. Luksusmatkojen varauskanavat .....	29
KUVIO 4. Luksusmatka-asiakkaan ostoskäyttäytyminen. ....	30
KUVIO 5. Luksusmatkan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	45
KUVIO 6. Ihanteellisin kesto aika luksusmatkalle .....	48
KUVIO 7. Mieluisimmat luksusmatkakohteet .....	49
KUVIO 8. Matkustusmotiivit luksusmatkalla .....	50
KUVIO 9. Toiveiden luksusmatkan hinta/hlö ja matkabudjetti .....	65

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Luksussegmenttien käyttäjät .....	23
TAULUKKO 2. Luksusmatkailun asiakasryhmien erot .....	25
TAULUKKO 3. Koettujen ja toiveiden luksusmatkojen eroavaisuudet .....	47
TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma .....	61

# 1 JOHDANTO

Tutkimme opinnäytetyössämme ilmiöitä luksusmatkailu, luksusmatkailun asiakas, suomalainen luksusmatkailija ja luksusmatkat Ranskassa. Luksusmatkailusta kiinnostuimme ollessamme Ranskassa Troyesissa. Opinnot painottuivat luksusmatkailuun. Suomalaiseen luksusmatkailijaan tutustumme tekemällä kyselyjä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä suomalaiset matkailijat haluavat luksusmatkaltaan Ranskassa. Keskeisimpiä tutkimusongelmia ovat:

- Mitä on luksus?
- Mitä on luksusmatkailu Ranskassa?
- Mitä luksus on suomalaisille matkailijoille?
- Millainen on suomalainen luksusmatkailija?

Luksusmatkailusta ei ole tietoa suomen kielellä kovin paljon. Hyödynnämme työssämme Ranskan vaihdon aikana saamaamme perustietoa luksusmatkailusta. Todellinen hyöty on siis tuoda luksusmatkailu käsitteenä tutummaksi, tutkia millainen suomalainen luksusmatkailija on, millaisia palveluja hän haluaa käyttää ja miten. Pohdimme ja selvitämme, onko Suomessa luksusmatkailun asiakkaita, jotka toivovat luksukselta jotain enemmän, ja löytyykö Suomesta potentiaalisia luksusmatkailun asiakkaita, jotka eivät jostain syystä ole vielä kohdanneet luksuspalveluita matkailussa. Tutkimme, miten suomalaiset luksusmatkailijat voidaan jaotella, ja kuinka paljon esimerkiksi asuinpaikkakunta, tulot, perheen koko ja varallisuus vaikuttavat halukkuuteen kokea luksusta matkailussa. Lisäksi pohdimme, mikä pitää luksuksen luksuksena – kuinka monta kertaa sama palvelu voidaan kokea luksuksena ja täytyykö sen jollain tavalla muuttua ja yllättää.

Emme ole löytäneet teoriatietoa siitä, mitä luksus on suomalaisille matkailijoille. Työn avulla saamme selville, mitä suomalaiset haluavat luksusmatkaltaan ja selvitämme, mitä luksus heille on. Sen pohjalta pohdimme, millainen voisi olla ideaalinen luksusmatkatuote. Työstämme hyötyy samalla myös Pamplémousse Oy, joka voi saada uusia asiakkaita luksusmatkailun parista.

*Luxury is a gap between our day-to-day way of life and a luxury moment. It brings pleasure and it's different from one period to another, from the place to another, from one person to another. Xavier Barbaux.*

## 2 LUKSUSMATKAILU

Luksusmatkailuksi käsitetään yleensä majoittuminen 5 tähden hotellissa, ruokailu Michelin tähden ravintolassa, tai purjehtiminen hulpeasti varustetulla jahdilla kaukana Välimerellä. Luksusmatkailuna pidetään myös kerran elämässä tehtäviä, kalliita matkoja ns. paratisisaarille tai muihin harvinaisiin kohteisiin. Luksusmatka on kuitenkin paljon muutakin kuin vain nämä edellä kuvatut kuvitelmat. Luksusmatkailua ovat kaikki ne hetket, jotka matkailija viettää poissa arkiympäristöstään, ja kaikki ne hetket, joissa matkailija pystyy keskittymään vain itseensä, toteuttamaan itseään. Luksusmatkailua on istua Bora Boran saarella hiekkarannalla ja tuntea lämpimän meriveden huuhtovan varpaita. Luksusmatkailua on istua Roomassa katukahvilassa ja tuntea italialaisen jäätelön maut kielellään. Sitä on myös seistä Alpeilla vuoren reunalla ja ihailla edessä avautuvaa maisemaa, ja sitä on myös uskaltaa ylittää itsensä matkalla ja tehdä jotain sellaista, mitä ei aikaisemmin ole kokeillut. Luksusmatkailu voi olla myös sitä, että ylipäänsä uskaltaa lähteä matkalle. Kaikki tämä on luksusmatkailua, sillä luksusmatka muodostuu jokaisen mielissä ja kuvitelmissa eri tavalla. (What is luxury travel? 2011.) Kuten myöhemmin käy ilmi, luksuksen ja luksusmatkailun määritelmä on hyvin henkilökohtainen asia. Luksus on vaikeasti määriteltävissä, mutta helppo tunnistaa ja vielä helpompi omaksua.

Luksusmatkailun asiantuntijat Stephen ja Susan Coupe toteavat, että tällä hetkellä luksusmatkailussa tärkeintä on tilan saaminen. Mikään ei ole tärkeämpää kuin saada aikaa ja omaa tilaa hetkeksi arjen keskelle. Matkailusta haetaan yksityisyyttä ja autenttisia kokemuksia, mutta myös mukavaa ja persoonallista palvelua. Itsensä tunnistaminen ja toteuttaminen ovat nekin tärkeitä luksusmatkailussa. Luksusmatkailussa on tyypillistä kallistua suurten brandien puoleen, varsinkin, jos niiden mainostamat arvot kohtaavat asiakkaiden arvot. (The changing face on luxury travel.)

Coupet toteavat artikkelissaan ”the changing face of luxury travel”, että usein pe-  
tymme varsinaiseen matkakohteeseen, sillä siitä on luotu markkinoinnissa täysin eri-  
laisia mielikuvia. Majapaikan sisustuksella voidaan antaa kuva siitä, että matkakohde  
on luksusta tulvillaan, mutta nämä mielikuvat rikotaan yleensä huonolla palvelulla  
sekä ylimääräisillä, lisämaksullisilla palveluilla. Luksusmatkailussa oleellista ei ole  
hintaa, vaan valinnan vapaus. Coupet kertovat, että moni asiakas arvostaa enemmän  
erityisen hyvää palvelukokonaisuutta ja valinnan vapautta, jolloin hinta on toisarvoi-  
nen asia. Silloin he myös tuntevat saavansa todellista vastinetta rahoilleen. (The  
changing face of luxury travel.)

AIGOn vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan 46 % matkailijoista viettää luk-  
susmatkallaan vähintään 10 päivää. Heistä 26 % viettää matkakohteessa viikon ja 15  
% kaksi viikkoa. Verrattuna vuoden 2010 tilastoihin luksusmatkat ovat lyhentyneet ja  
nyt suositaan alle viikon matkoja. Normaalisti luksusmatkalle lähdetään kaksi tai yli  
neljä kertaa vuodessa. Luksusmatkoja tehdään eniten syksyllä ja talvella. Luksusmat-  
kailijat suosivat laskettelu- ja hyvinvointimatkoja. (Luxury travel market AIGO.)

International Luxury Travel Market (myöhemmin ILTM) teettämän tutkimuksen mu-  
kaan 48 % luksusmatkailun asiakkaista matkustaa keskimäärin neljä kertaa vuoden  
aikana ja 20 % matkustaa useammin. Luksusmatkailijoista 75 % tekee pitemmän  
matkan kerran tai kahdesti vuoden aikana (matkan kesto yli 10 päivää), 33 % luks-  
usmatkailijoista tekee lyhyemmän matkan kolme tai neljä kertaa vuodessa. Huolimatta  
matkan pituudesta asiakkaan käyttämä rahamäärä matkaa kohden on 41 %:lla 3 800–  
7 700 euroa, 12 %:lla käyttö on 15 400 – 23 100 euroa ja 10 % kuluttaa matkallaan yli  
23 100 euroa. (The Future of Luxury Travel 2011, 13–14.)

## **2.1 Luksusmatka – monta matkaajaa, monta määritelmää**

Luksus tulee latinan kielen sanasta *luxus* ja tarkoitti alun perin valoa, valaistusta tai  
ylellisyyttä. Luksus on jotakin ylimääräistä, jotakin tarpeetonta, joka kuitenkin tuot-  
taa käyttäjälleen mielihyvää ja on vastakohtana ”välttämättömälle hyvälle”. Luksus  
on myös suhteellisen kallista, ja sitä on vähän saatavilla. (Wikipedia 2012.) Larousse-



sanakirjassa luksus mielletään joksikin kalliiksi, hienostuneeksi ja ylelliseksi. (Luxe 2012.) Teemu Mattila jakaa luksuksen opinnäytetyössään materiaaliseksi ja immateriaaliseksi. Esimerkkeinä materiaalisesta hän käyttää Louis Vuitton -laukkuja ja immateriaalisesta erinomaista palvelutasoa Michelin ravintolassa. (Mattila 2010, 2.) Korkea hinta on yksi luksuksen määritelmien tärkein kriteeri. Luksus viittaa hinnan ehdoilla äärimmäisyyteen, korkea hinta määrittelee sen, ettei kuka vain voi ostaa luksusta – palvelu on saatavilla vain vauraille asiakkaille. Luksuksen käyttäjät maksavat korkean hinnan, koska he ovat valmiita sijoittamaan omaan arvomaailmaansa. Se vaikuttaa myös siihen, että sosiaalinen erillaisuus näkyy selvästi luksusmaailmassa ja se tulee myös säilymään niin. (Horwarth HTL & ILTM 2011, 6.)

Haaveemme, aistihavaintomme, halumme ja kulttuurimme vaikuttavat siihen, miten me luksuksen koemme. Toisille luksus on jotain uutta, mitä he eivät koskaan ennen ole kokeneet, toisille se on nautintoa ja mielihyvää. Danielle Alleresin teoksessa ”luxe, stratégies et marketing” määritellään viisi kriteeriä luksukselle:

- Luksus on vaurautta, vaikuttavaa, kauneutta ja esteettistä.
- Luksus on ylellistä ja äärimmäistä laatua.
- Luksus on tarpeetonta, turhaa ja lyhytaikaista.
- Luksus on todella kallista, merkitsevää rikkautta; se on saavuttamatonta.
- Luksus on hienostunutta, eleganssia ja hillittyä. (Lanfray 2004, 24.)

Luksus on pääasiassa kallista, mutta luksuksen ja ylellisyyden kokeminen voi olla ilmaista. Esimerkiksi Aman Resortien majoitukset ovat upeilla paikoilla luonnon kauneimmilla paikoilla. Majoitus tällaisella paikalla maksaa monia satoja euroja, mutta kokemus sinänsä on ilmainen.

*Some discerning clients place their focus on gold tap luxury and care most about resort, its star rating, the high-end surroundings and services. The other group of people with just as much money cares more about the experience than the accommodation.*

– Kerry Golds, Western&Oriental tour operations director

Kuten Golds sanoo, luksus voidaan jakaa siihen luksukseen, joka on juuri tätä viiden tähden hotelleissa yöpymistä tai sitten se on yksinkertaisesti vain ainutlaatuisen kokemuksen saamista. Alleresin teoksessa luksus mielletään myös tarpeettomaksi, turhaksi ja lyhytaikaiseksi. Se on siis upeaa ja ainutlaatuista, mutta ei välttämätöntä. Luksus voikin olla monelle ihmiselle kertaluonteista. Esimerkiksi häämatkaansa voi sijoittaa ja maksaa siitä paljon, vaikka häämatkan todellinen ajatus on viettää aikaa puolisonsa kanssa, ja loppujen lopuksi paikalla tai käytetyllä rahamäärällä ei ole väliä. Ilmiönä luksus on kiehtova, sillä sen määritteleminen on haastavaa. Yksi määritelmä ei riitä – jokainen määrittelee itse oman luksuksensa.

Useat tekijät, jotka eivät ole yksinomaisia, riittäviä tai aitoja erikseen, myötävaikuttavat ja ruokkivat unelmien syntymistä. Luksus on usein harvinaista, ainutkertaista. Se on jotain mitä on odotettava. Harvinaislaatuista matkoja ohjaillaan yleensä matkanjärjestäjien toimesta, jotta voitaisiin tunnustella asiakkaiden todellisia arvoja ja asenteita. Harvinaisuuden kulttuuri luo kaiun maailmankaikkeuden luksustuotteille ja –palveluille, sillä ne ovat yleensä saavuttamattomissa ja kaukana toisistaan. Päinvastoin kuin suuret kulutusmarkkinat, luksusmarkkinat perustuvat osittain vaikeuteen päästä käsiksi asiakkaan henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Luksusmarkkinoilla kustannukset säilyttävät tietysti merkityksensä, sillä kuvitteellinen arvo liitetään tuotteeseen. Kun asiakas ostaa luksustuotteen, hän ostaa samalla myös osan unelmistaan. Kun asetetaan arvoksi kuvitelmiin ja unelmiin perustuva tuote, hinta on pieni osa sen todellisesta arvosta. Todellisen luksustuotteen hinnan täytyy olla melko korkea joko absoluuttisesti tai suhteellisesti. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 60.)

## **2.2 Luksus, laatu ja ultraluksus – käsitteet sekaisin**

Epävakaisesta taloustilanteesta huolimatta luksusmatkoja tarjoavien matkanjärjestäjien määrä on lisääntynyt viime vuosina. Yhä useampi haluaa yksilöllisempää palvelua, jota luksushotellit ja -matkanjärjestäjät tarjoavat. Hotellit eivät ole enää vain jokin mukava paikka, jossa käydään nukkumassa, vaan ne ovat yhä enemmän oleellinen osa matkakokemusta. Hotelliketjujen standardisointi ja palvelujen yhdenmukaisuus menettävät yhä enemmän merkitystään, sillä vaikka liikematkustajat arvosta-

vatkin isojen hotelliketjujen palveluntarjontaa, etsivät lomamatkailijat jotakin extraa – he etsivät luonnetta sekä henkilökohtaisia ja yksilöllisiä kokemuksia. Ihmisen perusluonteeseen kuuluu tarve olla erilainen, ja luksuspalvelut jos mitkä tarjoavat mahdollisuuden tuntee itsensä erityiseksi. Luksuksen maailmassa piilee myös vaara, sillä se mikä on joskus koettu luksukseksi, muuttuu tavanomaiseksi palveluksi. Standardisointi ja yhdenmukaisuus palaavat, ja palataan noidankehään. Se mikä kerran on ollut yksilöllistä ja räätälöityä palvelua, muuttuu tavanomaiseksi palveluksi, ja se mikä kerran on ollut extraa, muuttuu normaaliksi, odotetuksi palvelun tasoksi. (Fernandes 2011.)

Sanaa ”luksus” on käytetty liikaa, ja se alkaa menettää merkitystään. Luksuksesta on tullut synonyymi sanalle ”laatu”, eikä se tarkoita enää nautiskelua tai vaurautta. Tänä päivänä jokainen matkanjärjestäjä tarjoaa räätälöityjä luksusmatkoja, ja luksus sekoittuu tavanomaisen palvelun kanssa. Asiakkaat ovat näistä määritelmistä sekaisin, eivätkä enää tiedä, mikä on todellisen luksuksen ja tavanomaisen laadukkaan palvelun ero. ”Ultraluksus” ja ”ultramatka” ovat uusia sanoja uudelle luokitukselle, jolla pyritään erottamaan tavanomainen luksus todellisesta luksuksesta. Tietotaito ja eksklusiivisuus ovat termejä, jotka erottavat ultraluksusmatkoja tarjoavan matkanjärjestäjän korkean laadun matkoja järjestävistä matkatoimistoista, rahamäärä, jonka asiakas matkallaan kuluttaa. Esimerkkinä ultraluksusmatkoja tarjoavista matkanjärjestäjistä käy hyvin brittiläistaustainen yhtiö Lloyd Townsend Rose. Sen asiakkaat voivat saapua helikopterilla yksityiseen linnaan, jonka he ovat vuokranneet, ja saada käyttöönsä yksityisen henkilökunnan sekä kokin. Palvelut ja aktiviteetit järjestetään asiakkaiden toivomusten mukaan, ja suurin osa aktiviteeteista olisi mahdotonta toteuttaa, mikäli matkanjärjestäjällä ei olisi paikallistuntemusta tai kontakteja paikallisiin toimijoihin. Tällaisen matkanjärjestäjän tarjonnasta löytyy siis sekä tavallista luksusta sekä ultraluksusta. (Fernandes 2011.)

Fernandesin mielestä elämme mielenkiintoisia aikoja matkailun historiassa, tai sitten kulutustottumuksemme ovat muuttumassa, sillä yhä useampi ihminen etsii erityisiä ja ainutlaatuisia kokemuksia. Kuluttajat odottavat yhä laadukkaampaa palvelua ja ovat valmiita kuluttamaan yhä enemmän rahaa saadakseen haluamansa. Tässä piilee

Fernandesin mielestä kokonainen alue sellaista luksusmatkailua, jota ei ole vielä löydetty. (Fernandes 2011.)

Luksusmarkkinat ovat keskittyneet elämän kaunistamiseen, käynnissä pitämiseen ja parantamiseen. Luksus etsii keinoja tuottaakseen esteettisiä kokemuksia ja innostaa käyttämään jokaista viittä aistia. Se kosiskelee usein taidemaailmaa. Alkuperäisen laadun käsite tuotteesta on suhteellinen, ja se jättää enemmän tilaa puhtaille kuvitelmaille. Mikäli laatu pysyy keskeisenä perusteena luksuksen loistokkuudelle ja muiden tuottajien laadun erilaistamiselle, todellisen laadun raja hämärtyy. Kuten Pinault sanoo teoksessa *Le marché du tourisme de luxe*, laatu ei ole enää ainoa keino, joka erottaa luksuksen korkean tason tuotteista ja palveluista. Luksuksen tulee muuttua ajan virran ja trendien mukana ja tarjota kuluttajille yksityisiä pakopaikkoja, joista he voivat etsiä rauhaa. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 61.)

## 2.3 Luksusmatkailun juuret

Muinaisen sivilisaation aikaan luksusta olivat ylellisten lahjojen antaminen ja erilaiset seremonialliset juhlat. Myös pelkkää ruoan jakamista toisten kanssa ja anteliaisuutta pidettiin luksuksena, mikä johtui sen ajan ruokapulasta. Ylenmääräistä tuhlailua ei katsottu hyvällä. Luksus oli pitkään jotain ylimaallista, jotain mitä ihmiset etsivät pitkään. 1700-luvulla esiintyi ensimmäisen kerran luksusmatkailua, ja silloin sillä tarkoitettiin onnellisuutta, nuoruutta, loistokkuutta ja viettelyksiä. Hieman myöhemmin luksuksen määrittelyssä käytettiin samankaltaisia sanoja kuin millä tunnemme luksuksen nykypäivänä, mm. korkea hinta, ylellisyys, kauneus ja harvinaisuus. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 10.)

Vähitellen, demokratian ja luokkaerojen syntymisen aikaan, luksuksesta tuli merkki sosiaaliluokkien eriarvoisuudesta. Luksus oli aatelisten välttämätön tapa vahvistaa omaa jalouttaan, ja sillä tehtiin eroa muihin, vähemmän onnekkaisiin sosiaaliluokkiin. Aristokraateille luksus tarkoitti välttämätöntä pakkoa näyttäytyä oman sosiaaliluokansa tapahtumissa ja juhlissa. Uudella, ajattomuuden aikakaudella, luksuksesta tuli etuoikeus, jonka saattoi saavuttaa vain työn kautta. Se ei ollut enää vain aatelisten

tai rikkaiden etuoikeus, vaan myös porvaristosta tuli uusi asiakaskunta luksustuotteille. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 11.)

1800-luvun loppupuolella, teollistumisen aikakaudella, syntyi uusi asiakaskunta luksustuotteille. Sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset olosuhteet antoivat tilaisuuden todelliselle luksuksen demokratisoimiselle. Luksuksesta tuli entistä enemmän yksilöllistä sosiaalisen kulutuksen sijaan. 1980-luvun tuhlaavaisuuden aikakauden jälkeen keskityttiin olemisen iloon ja loistamiseen, enemmän tunteisiin ja aisteihin. Silloin puhuttiin olemisen luksuksesta. 1980-luvulla luksussektori altisti itsensä teollisuuden monimutkaisuudelle. Pärjätäkseen luksussektorin piti selviytyä ristiriidoista yhdistämällä uutta ja vanhaa. Niinpä luksustuotteisiin ja –palveluihin sekoitettiin uusia innovaatioita ja säilytettiin myös vanhoja perinteisiä tapoja, ylläpidettiin vanhaa tietotaitoa. Tällaisia tuotteita ja palveluita tarjottiin massamarkkinoille. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 52.)

Mikäli luksusta mietitään ”säilyttäjän” näkökulmasta, ajan suojana, sen tehtävänä on vahvistaa ja suojella perinteitä. Olosuhteissa, joissa luksuksen kehä laajenee, asiakkaat monipuolistuvat ja vaihtelu on jatkuvaa, muutos ja liike ovat arvoina hyväksyttyjä. Luksussektorin täytyy hyväksyä ja sulauttaa muutos toimintaansa voidakseen jatkaa markkinoilla mukana oloaan ja saavuttaakseen tavoitteensa. Muutosten ennakointi hyödyntämismielessä sekä uudistusten oppiminen ja suuntaaminen piilossa oleville markkinoille ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä alalla, jossa aika itsessään on arvo ja jossa muutokset ovat isoja. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 52.) 2000-luvulla tuli eteen vimma löytää uusia luksuksen muotoja. Keskityttiin etsimään ja löytämään jotain, josta saisi mahdollisimman paljon nautintoa. Luksuksesta tuli vähemmän vakavaa, eikä rahaa enää ajateltu. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 12–13.) 2000-luvulla, uuden luksuksen noustessa, luksusmatkailussa toteutetaan periaatetta ”vähemmän on enemmän”, eli ostetaan mieluummin vähän laadukasta kuin paljon turhaa. (Barboux 2012.)

## 2.4 Luksusmatkailu tänään ja huomenna

Viime vuosina luksusmatkailussa on huomattavissa muutoksia sekä tuotteissa, yrityksissä että ammateissa. Luksusmatkailu kasvaa vauhdilla, on hyvin globaali ja vaatii kovaa kilpailua. Suuremmat investoinnit, paine olla innovatiivinen, elämän muutokset, suurempi asiakaskunta, asiakkaiden odotusten ennakoiminen, uudet tarpeet markkinoinnissa ja kommunikoinnissa ovat jokainen oma haastealueensa luksusmatkailussa. Aikaisemmin palveluilta ja tuotteilta etsittiin turvallisuutta ja tuttuutta, mutta nykyisin kuluttajat vaativat enemmän, kuten vaihtelua, uudistumista, avoimuutta ja uuden löytämistä. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 24, 83.)

Viimeisten 50 vuoden aikana luksuksen eri alat ja sektorit ovat sekoittuneet, jolloin kuluttajat voivat ”keräillä” helpommin haluamiaan tuotteita ja palveluita eri sektoreilta. Luksus on entistä vähemmän ennustettavissa olevaa, liikkuvampaa ja valikoivampaa. Se voi lainata ilman ristiriitoja viittauksia muista maailmoista ja yhdistellä erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuluttajien persoonallisuus huomioidaan eri tavalla, ja tarpeet muuttuvat vallitsevien olosuhteiden mukaan. Nyky-yhteiskunnassa arvostetaan ja kunnioitetaan enemmän kuluttajien syvimpiä haluja, ja sama henkilö voi nykyään yhdistää tai liittää joko samanaikaisesti tai tilanteen mukaan tuotteita ja palveluita yksilöllisten halujensa mukaan. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 24.)

Mikäli kaikki ennustukset luksusmatkailun kauniista tulevaisuudesta pitävät paikkansa, vaurastuminen jatkuu ja ihmiset uskaltavat unelmoida entistä enemmän luksuksesta. Luksusta suunnataan yhä enemmän kohdistuvaksi omaan itseensä. Luksuksella halutaan kohottaa omaa statusta, ja sen halutaan olevan jotain poikkeuksellisen nautinnollista. Luksus on kuin lumous, se koetaan mielihyvää tuottavana sekä arvokkaan ja erilaisena tunteena. Luksus on irrallaan arjesta ja päivittäisestä tekemisestä. Luksus koetaan rauhoittavana, virkistävänä, ja se tuo suojaa ja illuusion pysyvyydestä epävarmassa ja kovassa maailmassa. Pinault sanoo teoksessa ”Le marché du tourisme de luxe”, että jos luksuksesta on todella tullut niin tärkeä osa elämää, niin se on paljon enemmän kuin pelkkä brändi. Pinaultin mukaan luksustuotteiden ja –palveluiden ostajalla on halu löytää vakautta, ja ne tuovat rauhaa käyttäjilleen. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 21.)

Rahan käyttöä luksustuotteita ja –palveluita hankittaessa ei koeta enää niin syyllistävä, ja luksuksesta osataan nauttia eri tavalla kuin aikaisemmin. Itselle sallitaan aiempaa enemmän nautintoja, ja elämästä osataan nauttia eri tavalla. Syynä nautiskelun Pinaultin mukaan on uskonnon merkityksen heikentyminen ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Työn teon moraali on heikentynyt, minkä vuoksi elämästä on tullut vapaampaa ja nautinnollisempaa. Kokemukset luksuksesta ovat hyvin yksityisiä, ja ne liittyvät vahvasti ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Luksustuotteen tai –palvelun ostanut asiakas ostaa yleensä myös mielikuvia, kokemuksia ja tunteita. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 22.)

Tulevien vuosien aikana viisi trendiä vaikuttavat luksusmatkailuun. Ensimmäinen trendi on uusien, ”vasta löydettyjen” matkakohteiden arvon säilyminen. Nämä matkakohteet tarjoavat matkailijalle mahdollisuuden kokea paikallista kulttuuria ja tapoja. Asiakkaat hakevat aitoutta, uusia kokemuksia ja eksklusiivisuutta, ja niitä nämä kohteet tarjoavat. Toisena trendinä on persoonallisempien tuotteiden ja palvelujen tarjonnan vaikutus luksusmatkailun kehitykseen ja sen säilymiseen mielenkiintoisena. Jotta tällaisia tuotteita ja palveluita pystytään tarjoamaan, tulee palveluiden tarjoajien olla lähellä palvelun käyttäjiä, ja tässä hyvänä apuna ovat esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Kolmantena trendinä on palvelun yksinkertaisuus ja saumaton toimivuus, joka yhtenäistyy asiakkaiden odotusten kanssa. Palveluketjun kaikkien osien tulee toimia saumattomasti aina suunnitteluprosessista kotiinpaluuseen asti kaikkine välivaiheineen. Neljäs trendi on luksusmatkailualan jatkuva toipuminen talouskriisistä ja kysynnän kasvaminen. Luksusmatkailu on muiden matkailun sektorien tapaan altis heilahteluille, jotka johtuvat mm. poliittisesta epävakaudesta ja terrorismin pelosta. Matkustuspäätöksiin vaikuttaa viisumin ja maahanmuuton monimutkaisuus. Tämä on nähtävissä esimerkiksi Yhdysvaltoihin matkustavien turistien määrässä. Kymmenessä vuodessa Yhdysvallat on saanut ison loven markkinaosuutensa, sillä vuonna 2000 luku oli 17 % ja vuonna 2012 sama luku on vain 12 %. Viides ja viimeinen trendi on se, että asiakkaiden tietoisuus laadusta vaikuttaa matkapäätöksiin ja tässäkin Internet ja sosiaalinen media ovat merkittäviä valinta- ja varaustilanteissa. (The Future of Luxury Travel 2011, 2.)

Aikakauden ja elämän helpottuminen kasvattaa myös tarpeita ”mukavuudenhaluisille” palveluille. Luksus ei ole pelkästään erillinen maailma, vastakohta todelliselle elämälle tai maanpäällinen paratiisi. Luksus tekee elämästä mukavampaa ja miellyttävämpää. Myös tekniikan kehittyminen edesauttaa luksustuotteiden ja – palveluiden kuluttamista. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 28–29.) Suurin muutos on ollut Internetissä tehtyjen ostojen määrän nousussa. Tällä on suuri merkitys tietysti asiakkaille mutta myös luksusmatkailunyrityksille. Yritykset haluavat hallita enemmän sitä, mitä kautta jakelu tapahtuu. Ostojen keskittyminen Internetiin vaikuttaa tietenkin matkatoimistojen epävarmaan tulevaisuuteen, ja perinteiset matkatoimistot menettävät jalansijaansa. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 84.) Digitaalinen teknologia on yhä enemmän läsnä luksusmatkailussa muun muassa jakelun ja kommunikoinnin apuvälineenä. Sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter ja YouTube, auttavat asiakkaita löytämään juuri heille oikean palvelun. Mitä enemmän luksusmatkailun asiakkaat Internetiä käyttävät sitä paremmin luksus brandit pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa esimerkiksi hyvän kilpailustatuksen säilyttämiseen. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden kommunikoida asiakkaan kanssa eri tavalla ja vaikuttaa paljon asiakkaan valintaprosessissa. (The Future of Luxury Travel, 7 & 9.)

Omia tutkimuksiamme uuden luksuksen nousemisesta vahvisti myös Joona Pietarilan, entinen Lapin yliopiston luksusmatkailun tutkijan, tutkimus siitä, että luksusmatkailussa on puhuttu viime aikoina uuden luksuksen määrittelystä. Perinteisesti luksus määritellään Pietarilan mukaan matkailussa juuri hinnan ja tähtiluokituksen mukaisesti. Uudessa luksuksessa on korkean tason ja laadun lisäksi kysymys myös löytämisestä. Perinteisesti luksustuotteita kuluttavat asiakkaat luottavat usein sokeasti eri myyntikanavien suosituksiin ja iso osa rahasta ja kulutuksesta päättyy isoille ketjuille ja globaaleille toimijoille. Uuden luksuksen ideana on löytää tuotteita tai palveluita joiden korkea laatutaso vastaa luksuksen määritelmiä, mutta jota on saatavilla hyvin rajoitetusti, ja on vaikeasti saavutettavissa. Pietarila mainitsee tähän esimerkeiksi muutamien huoneiden boutique-hotellit, vaikeasti saavutettavat matkakohteet (esim. Tokion 4-pöydän ravintola Takazawa, jossa nuori isäntäpariskunta pitää huolta asiakkaistaan perinteisen japanilaisen ”omotenashi” vieraanvaraisuusfilosofian mukaisesti). Tällaisten paikkojen löytäminen vaatii matkailijalta maksukyvyyn lisäksi omaa kiinnostusta aiheeseen, paljon aikaa sekä kattavia verkostoja tiedon löytämiseksi.



Pietarila mainitsee myös, että samalla tavoin ajateltuna myös Louis Vuittonin laukut eivät edusta uutta luksusta, koska niitä on saatavilla joka puolella maailmaa, eivätkä ne siis edusta sellaista yksilöllisyyttä ja eksklusiviteettia kuin aikaisemmin. Nykyisin arvostetumpia ovat esim. perinteisellä käsityömenetelmällä ja parhaimpia raaka-aineita käyttävien pienten toimijoiden tuotteet. (Pietarila 2012.)

## 2.5 Suuntauksena uusi luksus

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana luksuksen pääsuuntaukseksi on noussut jo moneen kertaan mainittu yksilöllisyys. Luksus ammentaa muotonsa halusta ja erilaistamisesta, eikä se ole samanlaista kuin muut. Kuluttajien mieltymyksiä ja haluja tunnetaan ja kuunnellaan paremmin ja sitä kautta osataan laajentaa tuotteita ja palveluita, joita kuluttajille tarjotaan. Tuotteiden ja palveluiden räätälöinnin suuri virtaus on nähdä yksilöllisyys tuotteissa, ja se huipentuu mittatilaustyönä tehtyihin palvelupaketteihin. Marianne Hurstel, kansainvälisen tulevaisuustutkimuksen, BETC:n johtaja, sanoo että luksus ei ole enää tuotteiden vaan oman itsensä ylistämistä ja kunnioittamista. Tarve tuntea itsensä poikkeukselliseksi, erilaiseksi ja ei-anonyymiksi on paljon voimakkaampaa kuin aikaisemmin. Ihmisille on muodostunut tarve olla jotakin ja omata jonkinlainen status. Kuluttajat odottavat saavansa tunnustusta sekä etuoikeuksia. VIP-tarjoukset ja uskollisuudesta palkitseminen ovat hyviä strategioita kun halutaan imarrella asiakkaiden egoja ja halutaan pitää asiakkaat tyytyväisinä. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 23).

Luksusalalla kuunnellaan paljon asiakasta. Onnistumisia ja epäonnistumisia analysoidaan, jotta saadaan selville ne pääpiirteet, joiden avulla herätetään luksus henkiin. Nämä pääpiirteet pyörivät avainsanojen ympärillä, jotka toimivat innovaatioiden ja kehityksen mahdollistajina. Avainsanat luksusmatkailussa ovat: (Le marché du tourisme de luxe 2006, 96)

- Aistillisuus
- Läheisyys
- Yksinoikeus

- Outo, tuntematon, yllättävä
- Ei pakonomainen (muodollisuudet, kuljetukset, matkatavarat, odotukset..)
- Persoonallisuus
- Aitous, kunnioitus
- Ajanhallinta
- Hyvinvointi
- Turvallisuus
- Luonto, ekologisuus

*Aistillisuus* on luksusmatkailun tärkeä elementti. Aisteihin liittyvät kokemukset ovat tärkeitä jo tarjousvaiheessa. *Läheisyys* asiakkaan ja majoituspaikan välillä on voimakas tekijä. Luksusmatkailussa majoituspaikat on muutettu paikoiksi, jossa voi elää. Vastakohtana näille ovat perinteiset standardoidut ja persoonattomat hotellit. *Persoonallisuus* tulee ilmi muun muassa siinä palvelussa, mitä asiakkaat haluavat kokea. He haluavat kokea itsensä ainutlaatuiseksi ja saada persoonallista palvelua. Persoonallisuutta tulee olla niin vastaanotossa, palvelussa kuin majoituspalvelussakin. Palvelun tukena toimii esim. teknologia, jonka avulla voidaan jokaisen asiakkaan omat tavat, tottumukset ja toivomukset kirjata ylös ja pienillä eleillä huomioida ne. *Turvallisuus* ja esimerkiksi tietosuoja ovat merkittäviä luksusmatkailun asiakkaille. Houkuttellakseen tiettyjä asiakaskuntia luksushotellien on kehitettävä järjestelmiä, joihin on yksityinen pääsy. Tietyissä Dubain luksushotelleissa, kuten Burj Al Arabissa, jossa sviitit maksavat 10 000 dollaria yöltä, tarjotaan asiakkaille yksityinen helikopterikenttä. Pariisissa Crillon – hotellissa hissin voi ottaa yksityiseen käyttöön. Hyatt Vendômessa tunnetut henkilöt pääsevät autonsa kanssa hissillä hotelliin siten, että muut eivät näe sitä. *Aitous ja kunnioitus* tulevat ilmi siinä, että luksusmatka ei ole enää synonyymi loistokkuudelle, vauraudelle, arvovalle ja luonnon rikkauksille. Se on enemmänkin etuoikeutettu hetki kohdata maailmaa, rikastua inhimillisellä ja henkisellä tasolla luotaessa kontaktia vierailtaville alueille, samalla kunnioittaen alueen aitoutta ja ainutlaatuisuutta. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 96–102.)

*Hyvinvointi* on luksuksen osa, joka yhdessä muiden luksukselle tyypillisten piirteiden kanssa jakaa luksusta erilaisiin osiin ja kehittää luksuksen huippuunsa. Kuluttajat etsi-

vät hyvinvointia, opettelevat tunnistamaan ja kunnioittamaan omaa kehoa ja sen toimintaa, ja toimimaan oman kehon parhaaksi. Hyvinvoinnista onkin tullut viime vuosina hallitseva suuntaus luksusmatkailussa. Tuotteita ja palveluita kehitettäessä keskitytään entistä vähemmän objekteihin, ja sitäkin enemmän kokemuksiin, tunte-  
muksiin ja palveluihin. Arkipäiväisyys ja erottelemattomuus lisäävät kysyntää tuot-  
teille ja palveluille, ja ne avaavat tietä palveluille, jotka perustuvat ajattomuuteen,  
hiljaisuuteen ja tilaan ja helpottavat unen saantia. Itsetuntemus, paluu juurilleen,  
itsensä hoitaminen rentoutuksen kautta ja oman kehon biologisten rytmien kuunte-  
leminen ovat niitä keinoja joita etsitään yhä enemmän ja enemmän. Omasta kehosta  
pidetään huolta myös kiinnittämällä huomiota entistä enemmän liikuntaan, ravitse-  
mukseen sekä henkilökohtaiseen hygieniaan. Luksuksen eri tasoilla hoitojen ja hyvin-  
voinnin tarjoaminen on oleellista. Luksushotelleissa huonekoot ovat suurentuneet.  
On enemmän tilaa, valoa ja vapautta. Myös kylpyhuoneiden koot suhteessa huoneen  
muuhun tilaan ovat tilavat. Hyvinvoinnin tulee näkyä ja tuntua kaikessa, jokaisella  
tasolla, kuten levätessä (sängyn laadussa, huoneiden äänieristyksessä, yleisessä il-  
mapiirissä) ja ravitsemuksessa (jokaisen asiakkaan tulee löytää itselleen tyydyttävä,  
oman ravitsemusoppinsa mukainen ateriakokonaisuus joka aterialle). (Le marché du  
tourisme de luxe 2006, 102–104.)

*Luonnon ja ympäristön* kunnioittaminen on yksi potentiaalisimmista tekijöistä luk-  
susmatkailussa. Moni hotelli pyrkii tuomaan toimintaansa luonnonläheisyyttä. Ulko-  
na näyttävät puutarhat ja sisällä luonnon materiaalit, valoisat työskentelytilat, luon-  
non valo, ilmastointi sekä maisemateokset ja -ikkunat tuovat luonnon lähemmäksi.  
Oleskelu all-inclusive lomakohteissa länsimaisissa olosuhteissa, tuontihyödykkeet ja  
24/7 avoinna oleva ympäristö eivät tarjoa etuja paikalliselle yhteiskunnalle. Ylenmää-  
räinen vedenkulutus, HD-televisiot ja ilmastoidut hotellihuoneet vaikuttavat negatii-  
visesti ja vakavasti matkailijan hiilijalanjälkeen sekä paikalliseen ympäristöön, siitä ei  
käy kiistelemisen. Luksusmatkailijoiden ei tarvitse välttämättä matkustaa kaukaisiin  
kohteisiin nauttiakseen nykyaikaisista mukavuuksista, vaan luksus voi olla enemmän-  
kin eksklusiivisuutta ja vapautta, oleskelua savanneilla sekä yksinäisyydestä ja rauhal-  
lisuudesta nauttimista, joita vain todella ainutlaatuiset matkakohteet voivat tarjota.  
Geiss määrittelee artikkelissaan ”Luxury travel – responsible way” vastuullisen luk-  
susmatkakohteen ja -hotellin näin: vastuullinen ympäristön, talouden ja kulttuurin

kannalta, omistajan itsensä johtama (tai ainakin hyvin voimakkaasti mukana toiminnassa), pieni (alle 20 huonetta), sijaitsee ainutlaatuisessa kohteessa, tarjoaa huippulaatuista ruokaa ja on saavuttanut tunnustusta vastuullisesta matkailusta ja sen kehittamisestä. (Geiss 2010.)

*Ekologisuus* tuo luksukselle yhden erottavan tekijän. Kestävää matkailua toteuttavat luksusmatkailun toimijat omaavat lanseeratun merkin ”caring luxury” eli he huomioivat työssään ympäristön, talouden ja yhteisön, jossa työskentelevät. He yrittävät auttaa ja tukea paikallista matkailua olemalla reilu ja vastuullinen matkanjärjestäjä, riistämättä paikallisten asukkaiden pääomaa. *Eettisyydestä* on nousemassa uusi luksusmatkailun suuntaus, sillä kuluttajat arvostavat yhä enemmän erilaisia kulttuureja sekä ympäristöä. Tuotteista ja palveluista valitaan yhä enemmän niitä, jotka on tuotettu kestävästi ja ympäristöä kunnioittaen. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 28 – 29, 103 – 104.)

Ihmiset etsivät välillä aikaa, joka ei loppuisi ollenkaan. *Ajanhallinta* ja se miten sen käyttää ja missä sen käyttää antaa luksukselle sijaa. Jokapäiväisestä hektisestä elämästä on tullut kilpailija ajalle ja luksusmatkailussa se ymmärretään ja huomioidaan tarjouksia jaellessa. Kuluttajille annetaan mahdollisuus pysäyttää aika ja lähteä kauas arkipäivän hulinasta voittamaan menetettyä aikaa takaisin. Majoittuessa asiakkaan ajankäyttöä helpotetaan esim. siten, että henkilökunta on koko ajan käytettävissä, yksityiskuljetukset ovat mahdollisia ja tarjotaan teknologiaa, joka antaa asiakkaalle informaatiota ja jolla hän pystyy helposti kommunikoimaan. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 106.)

*Yksilöllisen palvelun* tuottamisen tarve sekä kova ja painostava kilpailu kasvattaa halua saada enemmän ja enemmän uskollisia asiakkaita. Sektorilla, jossa hotellinvalinta on usein yksilöllinen, uusasiakashankinnan kustannukset ovat korkeat ja asiakkaan uskollisuus on pääasia. Tyytyväinen asiakas pysyy uskollisena ja haluaa tulla uudelleen. Luksusmatkailussa on oleellista asiakkaiden hyvä tunteminen. Heille luodaan profiilit, jotta heille pystytään tarjoamaan mahdollisimman yksilöllistä palvelua. Esimerkiksi hotelli Ritz Carlton tietää asiakkaidensa toivomukset, tyyntyvalinnasta aina aamiaiseen. Luksusmatkailussa siis tähdätään kehittämään yksilöllinen suhde asiak-

kaaseen, jotta asiakas tunnettaisiin paremmin. Sen avulla pyritään pitämään asiakas uskollisena ja tarjoukset ovat kohdistetumpia. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 90.)

Luksuksesta tulee kokonaisvaltainen tunnekokemus, johon sisältyy perinteisiä aineellisia kokonaisuuksia, luksusta symboloivia esineitä sekä puhtaasti aineettomia kokonaisuuksia. Ensimmäinen ilmeinen rooli on kuvitelmilla, kun ostetaan ja kulutetaan luksustuotteita. Aineettomuus saa uusia muotoja ja mainoksia huomisen luksuksesta. Useat alan asiantuntijat korostavat hyvinvoinnin, harmonian, ihmissuhteiden ja itsensä hoitamisen sekä oman ajan merkityksen kasvua. Nämä tekijät ovat yhä merkityksellisempiä luksusmatkailussa, ja näiden tekijöiden ympärille olisi suotavaa kehittää uusia luksusmatkatuotteita. Useat toimijat palvelusektorilla kuvailevat luksuspalveluille suuntausta, joka vapauttaa asiakkaat arjen rajoitteista, ja jonka avulla voitetaan aikaa ja rauhaa. Tuottaakseen ainutlaatuisia ja muistettavia kokemuksia on palveluntarjoajalla kaikki keinot käytettävissä. Luksusmatkatuotteissa tulisi olla runsaasti yksityiskohtia, jotta asiakkaille saataisiin tuotettua ainutkertaisia ja ikimuistoisia matkakokemuksia. Luksusmatkailussa ei voida enää olla huomioimatta eettisyyttä, sillä asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia eettisistä asioista. Asiakkaat suosivat merkkejä ja matkanjärjestäjiä, jotka ovat huomioineet eettisyyden esim. arvoissaan, ja ovat vakuuttuneita siitä, että luksus edustaa näkemystä entistä vastuullisemmasta maailmasta. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 58–59.)

### **2.5.1 Luksusmatkapalveluiden kysyntä**

Luksustuotteita kuluttavat ja ostavat asiakasmäärät lisääntyvät, vaikka maailmantalouden tilanne on epävakaa. World Wealthin raportin (2005) mukaan uusien miljönäärien kasvu jatkuu n. 7 % vuosivauhdilla. Tällainen kasvuvauhti merkitsee asiakasryhmien laajentumista ja uusiutumista. Niinpä esim. rikkaat perheet ovat syrjäyttäneet ”uusriikkaat”. Luksusmarkkinoiden kasvu johtuu ensisijaisesti ns. tilapäisten asiakkaiden, tutkimusmatkailijoiden, räjähdysmäisestä kasvusta. Luksustuotteet ja –brandit varattiin aikaisemmin eliitille, mutta tänä päivänä asiakkaita hankitaan paljon laajemmalta alueelta. Uusilla asiakkailla ei välttämättä ole taustallaan samanlaista kulttuuriperintöä tai koulutusta kuin eliitin edustajilla, vaan nämä uudet luksuksen

tavoitteet mullistavat perusteellisesti lähestymistapoja ja elämäntapaa. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 15–16.) Luksusmatkailun käyttäjät ovat sekoittuneet enemmän. Tyypillisten luksusmatkailun asiakkaiden rinnalla kysyntää on myös muun muassa seuraavilla: häämatkalaiset, golffarit, taiteilijat, kulinaariset matkailijat sekä ne, jotka hakevat elinikäistä kokemusta. (The Future of Luxury Travel 2011, 12.)

Luksusmatkailun kysyntä voidaan segmentoida kolmeen eri ryhmään asiakkaiden ostovoiman perusteella. Englanniksi näitä kutsutaan luksuksen kolmeksi a:ksi: absoluuttinen (absolute), kunnianhimoinen (aspiring) ja vastaanottavainen (accessible). Ensimmäinen segmentti on Merrill Lynchin vuonna 2009 tekemän määritelmän mukaan niitä asiakkaita, joilla on vähintään 23 miljoonan euron omaisuus. Näitä asiakkaita kutsutaan nimellä ”ultra-high net worth individuals (UHNWI)” ja heitä arvellaan maailmassa olevan 80 000 – 95 000. Toinen segmentti koostuu businessasiakkaista ja ammattilaisista. Heidän omaisuutensa on n. 770 000 € ja heitä on arviolta kahdeksasta kymmeneen miljoonaan ihmiseen maailmassa. Kolmannen segmentin asiakkaat ovat tärkeä ryhmä luksusmatkailulle heidän kulutustottumustensa takia. Heidän minimitulotonsa on 77 100 euroa. Tähän ryhmään kuuluva asiakas välttää suosittuja ja massoille suunnattuja kohteita ja haluaa enemmän ja enemmän kulkea kohti luksusta. (The Future of Luxury Travel 2011, 12.)

Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna korkea hinta on tae luksuksen kokemisesta: asiakkaat ovat valmiita maksamaan kovan hinnan siitä että he saavat luksusta ja eksklusiivisuutta, jossa laatu on avaintekijänä. Luksussektorilla sosiaaliset erot ovat myös yksi merkittävä seikka. Korkea hinta on looginen ja toimiva valinta erottaa luksuspalvelut muista markkinoista. (The Future of Luxury Travel, 6.) Hintaan perustuva määrittely luksusmatkailulle on yleistä, mutta on tärkeää muistaa, että luksusmatkailun asettelu kategorioihin ei ole helppo tehtävä. Analyysissa täytyy olla maltillinen ja joustava. Eurostafin tekemä malli luksusalalle perustuu käytännön hintoihin. Mallin mukaan luksus näkyy hinnassa seuraavasti: (Le marché du tourisme de luxe 2006, 73–74)

- Luksushotelli: + 550€ huone
- Majoituspaikka (residence de tourisme): + 550€ huone
- Ravintola: + 110€ aterialla, ilman viiniä

- Lentomatkustus: +1600€ meno-paluu Pariisista New Yorkiin, lento ensimmäisessä luokassa + noin 8000€
- Matkat ja oleilut: min. 440€/pvä

Uusia, voimakkaita taloudellisia napoja ilmaantuu jatkuvasti Aasiassa (Kiina ja Intia), Etelä-Amerikassa (Brasilia) sekä myös Venäjällä. Puhutaankin ns. BRIC-maista (Brazil, Russia, India, China). Nämä maat muuttavat huomattavasti kysyntää ja edustavat tänä päivänä tärkeitä potentiaalisia asiakasryhmiä. Kiina on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suurin luksustuotteiden ja – palveluiden ostaja, heti yhdysvaltalaisen ja japanilaisten jälkeen. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 17.)

## 2.5.2 Luksusmatkakohteet maailmalla

Euroopassa suosituimmat luksusmatkakohteet ovat Ranska ja Italia. Ranskassa matkakohteina ovat erityisesti Pariisi ja Ranskan etelärannikko, (Cannes, Nizza, Monaco), Italiassa Toscanan alue. Aasian ja Tyynenmeren alueen suosituimpia matkakohteita ovat Japani, Malediivit, Ranskan Polynesia sekä Intia. Muita luksusmatkakohteita ovat mm. Mauritius, Havaiji sekä Karibian alue. Aasian alue kasvattaa suosiotaan luksusmatkakohteena, ja se onkin nopeimmin kasvava matkakohde luksusmatkailijoiden keskuudessa. Aasiassa erityisesti Kiina, Malesia, Singapore ja Vietnam houkuttelevat matkailijoita. Euroopassa Espanja ja Skandinavian alue kasvattavat suosiotaan, kuten myös Kreikka ja Kroatia. Lähi-idän ja Afrikan alueella Seychellit, Namibia, Tansania ja Uganda ovat uusia luksusmatkakohteita. Myös ns. kriisimaiden ja – alueiden kaupungit kasvattavat suosiotaan luksusmatkailijoiden keskuudessa kulttuuri- ja ostostarjonnallaan. Itä-Euroopassa tällaisia kohteita ovat Pietari, Moskova, Budapest ja Praha, Lähi-idässä Abu Dhabi, Marrakesh ja Beirut, Aasian alueella Macao, Bangkok, Taipei ja Soul, sekä Etelä-Amerikan alueella São Paulo, Rio de Janeiro ja Buenos Aires. (The future of luxury travel 2011.)

Rantalomakohteista perinteisinä luksusmatkakohteina Ranskassa on pidetty Cannesin ja Monacon aluetta. Matkailijat tulevat pääasiassa purjehtimaan ja risteilemään omilla jahdeillaan Välimeren alueen rannikolle. Montenegro, Dubrovnik ja Dalmatian rannikko haastavat Ranskan tulevaisuudessa luksusmatkakohteena, sillä Dubrovnin

rannikolla on tähän asti ollut Euroopan puhtaimmat vedet ja parhaimmat sukelluspaikat. Luksusmatkailussa on kuitenkin tyypillistä, että uudet kohteet jaksavat kiinnostaa muutaman vuoden, minkä jälkeen palataan vanhoihin tuttuihin matkakohteisiin. (The future of luxury travel 2011.)

### 3 LUKSUSMATKAILIJAT

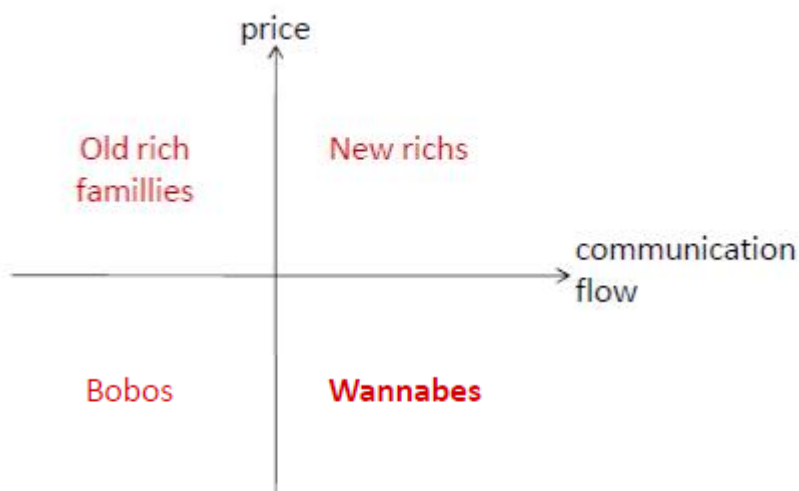
Kuten luksuksen määrittely, myös asiakassegmenttien määrittely on melko monimutkaista luksusmatkailijoiden keskuudessa. Ei ole pelkästään yhtä segmenttiä, vaan matkailijoita voidaan ryhmitellä elintason, iän, elintapojen, matkustusmotiivien tai sen mukaan, mistä he ovat kotoisin. Jokaisella segmentillä on tietynlaiset kulutustottumukset ja erilaiset odotukset. Ainoa yhteinen nimittäjä näiden kaikkien ryhmien välillä on se, että he käyttävät luksuspalveluita, sekä se, että luksus soveltuu paremmin yksin tai pariskunnittain matkustaville asiakkaille. Luksusmatkailu on sellaista, mikä ei sovi ryhmämatkailuun (poikkeuksena luksusostosmatkailu ja tietyt ryhmät, jotka ovat kotoisin ns. vastalöydetyistä maista (esim. BRIC - maat)). (Le marché du tourisme de luxe 2006, 76.)

Kansainvälisen luksusmatkailuorganisaation (International Luxury Travel Market, myöhemmin ILTM 2011) raportissa luksusmatkailijat jaetaan neljään eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on *superaktiiviset*, jotka ovat koulutettuja ja etsivät matkaltaan ainutlaatuisia kokemuksia. He välttävät valmiiksi suunniteltuja ja aikataulutettuja matkoja, vaativat yksilöllisiä matkapaketteja ja ovat valmiita maksamaan matkoistaan paljon. *Tutkimusmatkailijat* haluavat tajunnan räjäyttäviä kokemuksia ja ovat valmiita maksamaan matkoistaan. *Luksuskokelaat* vaativat korkean tason palvelua ja mukavuuksia ja haluavat yleensä korottaa statustaan kuluttamalla luksustuotteita. He eivät ole kiinnostuneita uusista kohteista, vaan menevät sinne minne muutkin. *Kaduntallaajat* etsivät ensin tietoa matkakohteista Internetistä saadakseen rahoilleen mahdollisimman hyvää vastinetta. He ovat yleensä nuoria, ja heillä on vähemmän rahaa käytettävissä, mutta he matkustavat turistikauden jälkeen, jolloin voivat saada kalliimmankin matkan halvalla. *Standardiluksusmatkailijat* lentävät yleensä



kohteeseen vain rentoutuakseen tai saadakseen vaihtelua arkeen. (The future of luxury travel 2011.)

Troyesin yliopiston luksusmatkailun opettaja Xavier Barbaux jakaa luksusmatkailijat neljän erilaiseen ryhmään (kuvio 1.). *Old rich families* –segmentin edustajat ovat asiakkaita, jotka kasvavat luksustuotteiden ja –palveluiden keskellä. He vaativat parasta palvelua, absoluuttista luksusta, ja heillä on runsaasti rahaa käytettävissään. He ovat kiinnostuneita korkean laadun tuotteista ja palveluista ja käyttävät niitä runsaasti. *New riches* –asiakkaat eivät kasva luksustuotteiden parissa, vaan tienaaavat omaisuutensa itse. He eivät tunne luksukselle tyypillisiä kulutustapoja, mutta haluavat kuulua luksustuotteita kuluttavien asiakkaiden joukkoon. Heille on tärkeää näyttää muille uusi statuksensa, sillä he ovat omalla työllään päässeet ylempään luokkaan. He ovat kiinnostuneita kuuluisista ja kalliista brändeistä. *Bobos* kasvavat luksustuotteiden ja –palveluiden parissa ja tuntevat tyypilliset kulutustavat. Heillä ei kuitenkaan ole rahaa käytettävissä luksustuotteiden kuluttamiseen, vaan he ovat yleensä osana seurapiirejä ja kuluttavat sitä kautta luksuspalveluita. He ovat kiinnostuneita hengellisistä brändeistä. *Wannabet* eivät kasva luksustuotteiden parissa, eikä heillä ole rahaa käytettävissään. He haluavat kuitenkin kuulua joukkoon ja saavuttaa uuden statuksen kuluttamalla yhä enemmän luksustuotteita. Wannabet eivät missään nimessä matkusta massamarkkinakohteisiin. Tätä asiakasryhmää kiinnostavat eniten kohtuuhintaiset mutta tunnetut brändit (Barbaux 2012.) Alla olevassa taulukossa on eroteltu tarkemmin tavanomaisen ja ultraluksuksen käyttäjien eroja (taulukko 1.).



KUVIO 1. Luksusmatkailun asiakasryhmät Barbauxin mukaan. (Barbaux 2012.)

TAULUKKO 1. Luksussegmenttien käyttäjät. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 77–78.)

<b>Hyperluksuksen käyttäjät</b> = kadehdittu asiakasryhmä, jolla on varaa ja tärkeä, voimakas imago.	<b>Korkealuokkaisen luksuksen käyttäjät</b> = uusi asiakaskunta, jolla on suuri merkitys nykyään, mutta suurempi vielä tulevaisuudessa.
Asiakaskunta, jolla on iso suuri varallisuustaso; aatelisto ja historialliset suvut. →Tulevat rikkaista maista, arvostavat perinteisen luksuksen arvomaailmaa, uskollinen asiakaskunta, joka käyttää usein samoja palveluita, luovat kaupallisen pohjan palatseille ja muille historiallisille kohteille. →Tasapainoinen asiakaskunta, jolla on vakiintuneet motiivit. →Tarpeet eivät kehity iän muuttuessa.	Ahkerat nykyaikaisen ja modernin luksuksen käyttäjät →moderni asiakaskunta, jotka tulevat rikkaista maista, kosmopoliittisia, halukkaita saamaan uusia kokemuksia ja haluavat tehdä löytöjä, jotka oikeuttavat viimeistä huutoa olevien palvelujen ja tuotteiden tarjouksiin →Heidän luksusmaailma ulottuu laajalle alueelle ja Ranska on yksi tärkeimmistä.
Rikas ja nuori asiakaskunta →ulospääsytie sporttisesta, taiteellisesta ja aineellisesta alamaailmasta. →harjoittaa luksusta muodin mukana, glamouria, halu kokea ja saada aitoja asioita ja kokemuksia →mullistus perinteiselle luksukselle.	Uudet tulokkaat →Vastalöydetyistä maista, joissa on paljon ongelmia yhteiskunnassa, haluavat luoda imagoa luksuksen avulla, heillä on kiire saada menetetty aika kiinni, suuri halu kokea ja panostaa hankintoihin →Tuotteiden ja matkakohteiden valinnan painoarvo on sosiaalisessa elämässä →Ranska on tälle asiakasryhmälle viehättävä, mutta kilpailua on paljon →Tämä asiakasryhmä on merkittävä luksusmatkailulle
	Kokeilijat ja "one shot" asiakkaat →Suuressa kasvussa →Motiivina uniikki ja erityinen kokemus,

	unohtumattomat muistot →Tekevät luksusmatkan tai sisällyttävät luksusta muuten normaalissa matkas- saan →Tarkempia hinnan kanssa, tarvitsevat neuvoja ja matkanjohtajaa →Käyttävät usein paljon luksus matkan- järjestäjien Internet sivuja
--	--

Puhuttaessa matkailijoista täytyy selvittää matkustuksen motiivi, tarpeet, odotukset, mutta luksusmatkailijoiden keskuudessa tulee kiinnittää vielä enemmän huomiota tuotteen ja palvelun yksityiskohtiin. Samassa hotellissa majoittuvan vapaa-ajan ja liike-elämän matkustajan tarpeet ovat erilaiset. Vapaa-ajan matkustaja haluaa tehdä löytöjä ja kokea yksilöllistä ja persoonallista palvelua siinä missä työmatkustaja haluaa ennen kaikkea tehokasta ja turvallista palvelua niin tietotekniikan kuin yksityisyyden osalta. Luksusmatkailu mielletään vapaa-ajan matkailuksi mutta tärkeää on muistaa myös työnsä puolesta matkustava asiakaskunta ja virallinen asiakaskunta (taulukko 2.). (Le marché du tourisme de luxe 2006, 77–78.)

TAULUKKO 2. Luksusmatkailun asiakasryhmien erot (Bilan de tourisme en 2010).

	Julkiset järjestöt ja organisaatiot	Mice-asiakkaat	Show-business-asiakkaat
Keitä he ovat?	Valtion päämiehet Diplomaatit	Johtavat toimihenkilöt Komiteat Kutsuvieraat	Kansainväliset filmi- tähdet Laulajat Urheilijat
Kuka matkan maksaa?	Valtio	Yritykset ja organisaatiot	Elokuvateollisuus Sponsorit
Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin?	Status Edustaminen	Yritysten järjestämät tapahtumat Kokoukset, kongressit Suhdetoiminta	Suhdetoiminta Huomion herättäminen
Kriisiherkkyys	Eivät herkkiä kriiseille	Melko herkkiä tai herkkiä kriiseille tapahtumasta riippuen	Melko herkkiä kriiseille
Millaisia luksusasiakkaita ovat?	Hyperluksus	Korkealuokkainen luksus	Hyperluksus

Työmatkustajina pidetään monikansallisten yrityksen työntekijöitä, jotka käyttävät luksuspalveluita ja muita edustuspaikkoja suunnitellessaan ja toteuttaessaan kansainvälisiä tapahtumiaan, ylentäessään henkilöstöään tai osoittaessaan jotakin muuta merkittävää työntekijöilleen. Tällainen asiakasryhmä on todella merkittävä, ja varsinkin silloin, kun he käyttävät tietyn hotelliketjun palveluita toistuvasti. Hotelleissa opitaan asiakkaiden mieltymykset, ja pystytään tuottamaan laadukkaampaa ja yksilöllisempää palvelua. Heille osataan esim. tarjota toiveiden mukaiset työskentelytilat, kokoushuoneet ja muut tarvittavat palvelut. Virallinen asiakaskunta käsittää valtion virkatehtävissä toimivat henkilöt ja diplomaatit. He tarjoavat luksusmatkailulle mielenkiintoisen asiakaskunnan, ja käyvät aktiivisesti ja säännöllisesti hotelleissa. He ovat

myös haasteellisempi asiakaskunta, sillä tarkat turvallisuustoimet, tekniikan korkea vaatimustaso ja korkea-arvoisten henkilöiden majoittuminen samassa hotellissa muiden asiakkaiden kanssa voi olla vaikea toteuttaa sopusoinnussa. Tälle asiakasryhmälle on myös tyypillistä maksujen viivästyminen. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 77 – 78.)

### **3.1 Luksusmatkailijoiden muuttuneet kulutustottumukset**

Luksusmatkailijat ovat muuttuneet ajan myötä. Ennen niin uskollinen ja ennalta arvattavissa oleva asiakaskunta on vaihtunut suurempaan, värikkäämpään asiakaskuntaan. He ovat haastavia palveluntarjoajille, koska heidän odotuksiaan ja kulutustapojaan ei tunneta, mikä tekee heidän aikeistaan ja toiveistaan vaikeasti ennakoitavia. Luksusmatkailijat haluavat kokea luksusmatkallaan vahvoja ja autenttisia tunteita, joita harvoin nykypäivän hektisessä elämässä koetaan. Tällaisia elämyksiä halutaan kokea uudelleen. Toiveiden ja odotusten täyttymiseksi täytyy ympäristön olla turvallinen ja eksklusiivinen unohtamatta eettisyyttä. Palvelun tulee olla pitkälle kehittyntä ja ammattimaista, mikä jättää asiakkaalle hyvän tunteen. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 71).

Kuluttajat ovat itsenäisempiä ja varmempia valinnoistaan ja haluistaan eivätkä halua, että heille sanellaan mikä on luksusta ja mikä ei. Vastoin houkutusia, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuviin luksuksesta, useat asiakkaat suhtautuvat ja suosivat merkkejä, jotka ovat luonteeltaan suvaitsevaisempia, vähemmän pois sulkevia ja vastaanottavaisempia. Luksustuotteiden kuluttajat ovat oppineet tulkitsemaan tarjouksia ja odottavat saavansa entistä enemmän lisäarvoa. 1980-luvulla ei oltu valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista, mutta nyt ollaan siirtyneet aikakauteen jossa hinta on perusteltavissa arvolla, tuotemerkillä tai brandilla. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 25).

Luksusmatkailijat ovat suurelta osin keski-ikäisiä. Puolet luksusmatkailijoista on 45–55 vuotiaita, mutta 35–44 - vuotiaiden ikäryhmä on kasvanut nopeammin ja vaikuttanut luksusmatkailijoiden nuorentumiseen. Tämän ikähaarukan ihmiset ovat mat-

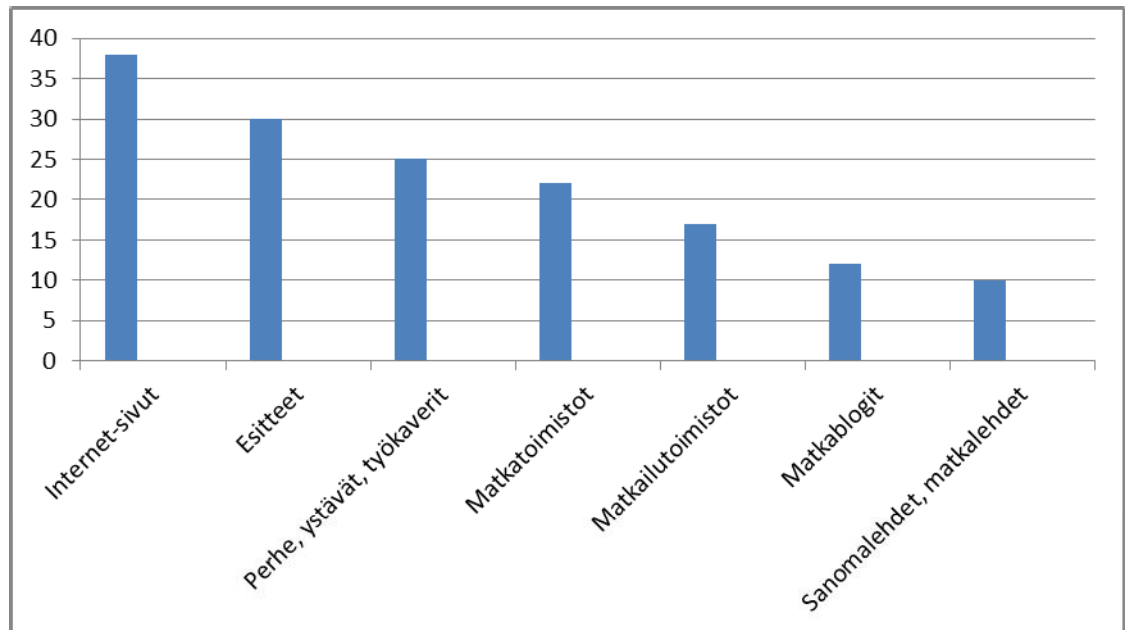
kustaneet edeltävää ikäryhmää enemmän jo nuorena vanhempiensa kanssa ja ovat päässeet niin sanotusti matkustamisen makuun kiinni. Kolmanneksi eniten luksusmatkailijoita löytyy 55–64 vuotiaista. (The Future of Luxury Travel 2011,13). Luksusmatkailijoiden nuorentuminen herättää tarvetta uudentilaisille luksuspalveluille: alle 30-vuotiaiden odotukset, tarpeet ja halut ovat erilaiset kuin mitä ne ovat 60- tai 70-vuotiaalla luksusasiakkaalla. Unity Marketingin tutkimuksessa luksusmatkailusta todetaan, että luksusmatkailijat jakautuvat tasaisesti ikänsä perusteella: (Le marché du tourisme de luxe 2006, 78)

- 34 % ovat alle 35-vuotiaita
- 33 % ovat 35–49-vuotiaita
- 37 % ovat yli 50-vuotiaita

Valtaosa luksusmatka-asiakkaista (67 %), sanoo, että heidän varaustapansa luksusmatkan suhteen ei ole muuttunut maailmanlaajuisen taloudellisen tilanteen epävakaudesta huolimatta. Toisaalta, 25–34-vuotiaista matkailijoista jopa 47 % kertoi, että he ovat muuttaneet varaustapojaan siten, että he varaavat matkansa entistä aikaisemmin. Näin siksi, että he uskovat saavuttavansa parempia etuja ajoissa varatulle ja maksetulle matkalle. Lisäksi he perustelivat aikaista varauksen tekoa sillä, että he varmasti pääsevät nauttimaan matkastaan juuri silloin kun haluavat. Keskimäärin luksusmatka varattiin 5,5 kuukautta etukäteen, ja matkaohjelman suunnittelu aloitettiin n. 3,5 kuukautta ennen matkan alkamista. (Aspire analysis consumer attitudes to luxury 2010).

Kuten muissakin asioissa, myös matkailussa suunnittelu on erityisen tärkeää. Luksusmatkailijat käyttävät paljon aikaa tiedon etsimiseen ja matkojen varaamiseen Internetistä. Facebook ja Twitter ovat käytetyimmät kanavat tietojen jakamisessa (kuvio 2.). Kuitenkin luksusmatkailijat kääntyvät asiantuntijoiden puoleen matkakohteita miettiessään, joten kestävien asiakassuhteiden luominen on tärkeää luksusmatkoja tarjoaville yrityksille. (The future of luxury travel 2011.) Majoitus on tärkein tekijä, kun luksusmatkaa suunnitellaan ja varataan. Näin siksi, että majoitus on ainoa elementti matkailussa, joka koskettaa jokaista erilaista asiakassegmenttiä, ja se hyötyy kaikenlaisista matkailijoista. Vasta majoituksen valinnan jälkeen mietitään, mitä muu-

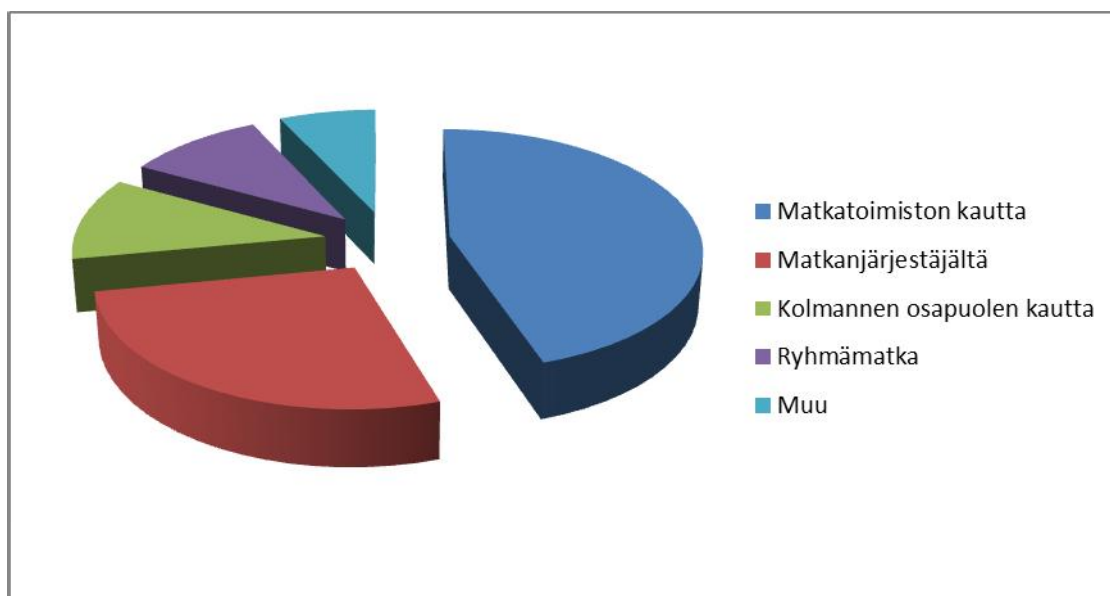
ta matkalla halutaan tehdä, nähdä ja kokea. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 81.)



KUVIO 2. Tiedon etsimisen lähteet (Aspire analysis consumers attitudes to luxury 2010. )

Kysyttäessä mikä oli matkakohteena viimeisellä luksusmatkalla, 38 % vastaajista sanoi olleensa rantalomalla. Luksusristeily oli ollut 19 % matkakohde, ja kulttuuriloma 12 % matkakohde. Häämatkalaisia oli 7 % vastaajista, ja loput vastaajat olivat valinneet matkakohteekseen jonkin luonto- tai safariloman. (Aspire analysis consumer attitudes to luxury 2010.)

Luksusmatkailijoista 45 % varaa matkansa suoraan matkatoimiston kautta (kuvio 3.). Vastauksissa ei tosin käynyt ilmi, tarkoitetaanko tässä matkatoimistolla perinteistä matkatoimistoa, vai kuuluuko siihen myös Internet-sivujen kautta tehdyt varaukset. Suoraan matkanjärjestäjältä matkansa varasi n. 27 % vastaajista, 11 % suoraan kolmannen osapuolen kautta, 10 % varasi matkansa ryhmän kanssa, ja loput 7 % muuta kautta. (Aspire analysis consumer attitudes to luxury 2010).

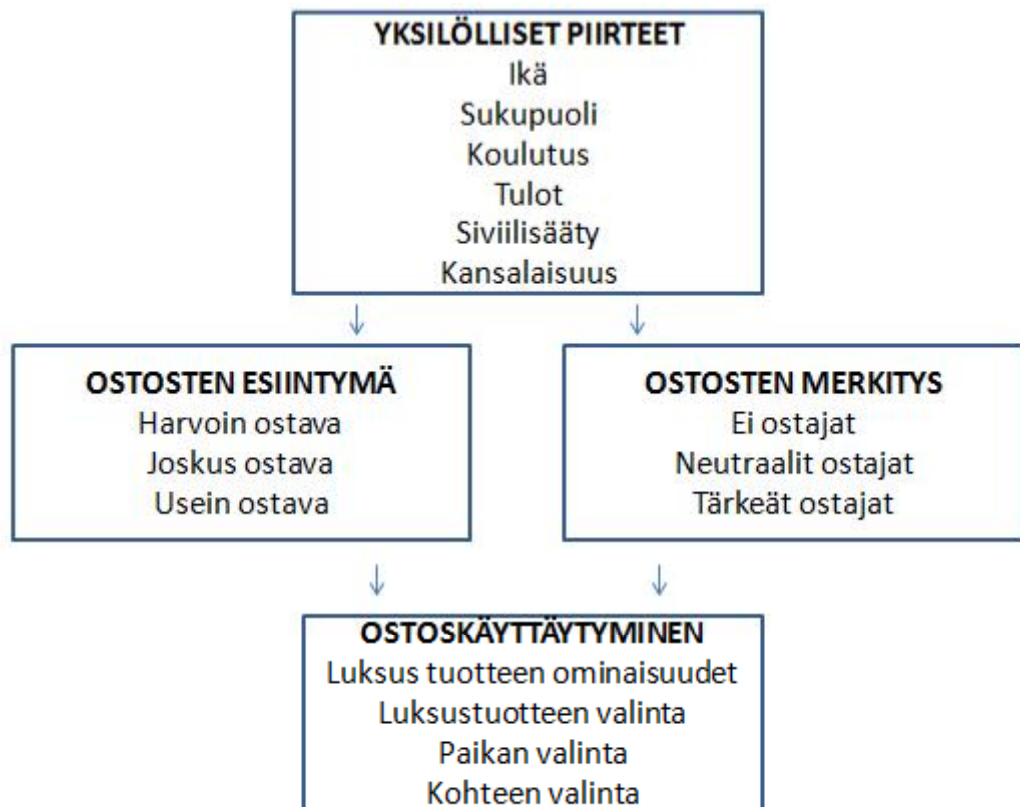


KUVIO 3. Luksusmatkojen varauskanavat (Aspire analysis consumers attitudes to luxury 2010.)

Korkea hinta liitetään yleensä luksukseen ja luksusmatkailuun, mutta tämän päivän luksusmatkailijat eivät pidä korkeaa hintaa ja rahaa tärkeinä. Tärkeämpää on se, kuinka kuluttaa rahaa viisaasti, jotta rahalle saisi todellista vastinetta, ja jotta saisi nauttia huippulaatuisesta palvelusta. (The future of luxury travel 2011). Luksusmatkailijoista yli 80 % oli yhtä mieltä siitä, että he kuluttavat yleensä enemmän rahaa kuin olivat alun perin suunnitelleet, jotta heidän matkansa olisi täydellinen ja juuri sellainen kuin he ovat ajatelleet. Vähintään kerran vuodessa luksusmatkalle sanoi lähtevänsä yli 70 % vastaajista, ja sama määrä vastaajista oli sitä mieltä, että he haluavat suunnata aina johonkin uuteen ja erilaiseen paikkaan. Vastaavasti 47 % luksusmatkailijoista oli sitä mieltä, että he haluavat palata uudestaan samaan paikkaan, jossa olivat lomailleet edellisen kerran. Luksusmatkansa sisällön yksityiskohdista etukäteen halusi päättää 66 % vastaajista. (Aspire analysis consumer attitudes to luxury 2010).

Luksusmatkailun ostajat ovat tyypillisesti kokeneita, asioihin perehtyneitä, paljon matkustaneita ja seikkailunhaluisia. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4.) kuvataan ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset piirteet kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty, ammatti ja tulot. (Luxury shopping in tourism 2010.)





KUVIO 4. Luksusmatka-asiakkaan ostoskäyttäytyminen. (Luxury shopping in tourism 2010.)

Yksilölliset piirteet vaikuttavat siihen, kuinka tiheästi luksustuotteita ostetaan ja kulutetaan sekä siihen, kuinka tärkeä tietyt piirteet omaava asiakas on luksusmarkkinoilla. Vaikka maailman talous muuttuu ja heilahtelee vähän väliä, moni kuluttaja vaatii luksusta ja on valmis maksamaan siitä kovan hinnan. Luksusta halutaan kokea yhä enemmän, vaikka ihmisten määrä, joilla siihen on varaa, vähenee koko ajan. Luksusmarkkinat vastaavat suureen kysyntään tarjoamalla laajan valikoiman luksustuotteita ja matkustusvaihtoehtoja. Luksuspalveluiden tarjoajan tulee olla perillä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja tarpeiden, toiveiden ja odotusten mukaan tarjota asiakkaalle yksilöllisiä palveluita. Jotkut tutkimukset osoittavat, että kuluttajat mieltävät luksustuotteet niiden kauneuden (79 % vastaajista), täydellisyyden (75 %), taianomaisuuden (47 %), yksilöllisyyden (46 %), luovuuden (36 %), aistillisuuden (34 %) ja eksklusivisuuden (30 %) mukaan. Luksustuotteiden tulee tarjota ensiluokkaista laatua. Kuluttajatuote tai – palvelu menestyy luksuksena, kun se näyttäytyy sosiaalisen statuksen symbolina. (Luxury shopping in tourism 2010.)

### 3.2 Odotuksina yksilöllisyys ja persoonallisuus

Tämän päivän luksusmatkailijat tietävät tarkasti mitä matkaltaan haluavat ja mikä heitä miellyttää. Heillä on aikaa, he ovat koulutettuja, ja matkustavat tavallisesti yksilöinä tai perheinä. He eivät halua enää mahtailevaa ja pröystäilevää palvelua, vaan odottavat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua ja ainutlaatuisia kokemuksia. Matkailijat hakevat kulinaristia nautintoja, taide- ja kulttuurikokemuksia sekä tajunnan räjäyttäviä matkakohteita. He arvostavat myös ympäristöä, ja matkustavat usein kohteisiin, joissa tehdään työtä ympäristön suojelemisen- sekä harvinaisten eläinlajien säilyttämisen hyväksi. (The future of luxury travel 2011.)

Luksusasiakas haluaa laadukkaita tuotteita ja palvelua. ILTM:n Internetissä teettämän tutkimuksen mukaan 88 % luksusmatkailun asiakkaista maksaa eniten majoituksen laadusta ja palvelun yksilöllisyydestä. Avainasemassa olevia asioita on se että rahoilensa saa vastinetta, eksklusiivinen ja helppo saavutettavuus, makunautinnot, oma rauha ja yksityisyys. Luonnon ja paikallisen kulttuurin arvostaminen on yhä suuremmassa arvossaan. Asiakkaan päätöksentekoon ja odotuksiin vaikuttavat: (The future of luxury travel 2011, 14)

- Tuotteen ja palvelun laatu
- Suhteen persoonallisuus
- Saavutettavuus
- Aitous ja erilaisuus matkakokemuksessa

Asiakkaat haluavat moitteetonta ja virheetöntä laatua, ensiluokkaista sijaintia, hienostunutta ja tarkkuutta sisustuksessa, luovaa ja eleganttia koristusta, korkealuokkaista hyvinvointia, tilaa ja laadukkaita materiaaleja sekä turvallisuutta, vartiointia ja yksityisyyttä persoonallisuutta unohtamatta. (The Future of Luxury Travel 2011, 8-9.) Kuluttajat ovat valmiita maksamaan juuri edellä mainitusta persoonallisesta palvelusta. Se ei johdu ainoastaan siitä, että palvelu on räätälöity juuri heitä varten vaan myös siitä, että he pääsevät osallistumaan enemmän ja jollain tapaa myös omistamaan enemmän. Harper Bazaarin johtaja Connie Livsey on todennut, että luksusasiakas haluaa olla ensimmäinen, hän haluaa erityistä kohtelua, kaiken räätälöitynä ja

hän haluaa, että häntä kohdellaan ja palvellaan persoonallisella ja yksilöllisellä tavalla. (Personalised 2012.)

Nykyajan asiakkaat ovat maailmanlaajuisia ja heidän odotuksensa perustuvat kokemuksiin tunnepuolella, joten luksusbrandien on oltava tunnettuja koko maailmassa. Kansainvälinen avoimuus, ilman taloudellisia vaikutuksia, asettaa markkinat kehittämään uudenlaisen kielen, joka kykenee koskettamaan niin brasilialaisia kuin japanilaisiakin. Uuden kielen kehittämisessä piilee kuitenkin riski, sillä se heikentää yksilöllisten palvelujen kehittämistä. Tämän päivän suuntaus onkin kehittää markkinoita kansainvälisesti, mutta pitää niissä kuitenkin ripaus paikallisuutta mukana. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 54).

### **3.3 Suomalainen luksusmatkailija**

Lapin yliopiston professorin Minna Uotilan mukaan suomalaiset luksusmatkailijat voidaan jakaa kahteen pääluokkaan; niihin, jotka käyttävät matkaansa muita matkailijoita huomattavasti suuremman määrän rahaa, sekä niihin, jotka käyttävät suhteessa varallisuustasoonsa nähden huomattavan määrän rahaa ja ovat myös tietoisia niistä kohteista ja palveluista, joita haluavat matkoillaan käyttää. Näistä luokista voidaan käyttää nimityksiä ”varakkaat” ja ”vaativat”. Vaativista asiakkaista käytetään myös muissa yhteyksissä termiä ”prosumer” (professional consumer). Heidän varallisuustasonsa ei ole sama kuin varakkailla, mutta he käyttävät johonkin elämän osa-alueeseen tai harrastukseen yhtä paljon rahaa kuin varakkaat asiakkaat. He ovat myös tietoisia kuluttajia, sillä heillä on paljon tietoa osa-alueista, joista ovat kiinnostuneita.

Haastattelimme Joona Pietarilaa, Lapin yliopiston luksusmatkailun tutkijaa, ja kysimme mm. ovatko suomalaiset hänen mielestään potentiaalisia luksusmatkasiakkaita. Hän vahvisti sen, mitä olimme aikaisemmin ajatelleet suomalaisesta vaatimattomasta ja maanläheisestä luonteesta, että luksusmatkapalvelut koetaan vieraiksi suomalaisten keskuudessa. Pietarilan mukaan suuret ikäluokat ovat perinteisesti olleet suhteellisen säästeliäitä ja tarkkoja rahankäytössään. Hän myös toteaa,

että suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, on kulutusta ja ajankäyttöä ohjautunut yhä laajemmin juuri matkailuun, sillä esim. 1 kuukauden mittaisten opastettujen maailmanympärysmatkojen kysyntä on lisääntynyt (7 000 – 9 000 €/hlö). Pietarila kuitenkin kyseenalaistaa, voiko tällaisia matkoja pitää luksusmatkoina, ja jatkaa, että monelle suomalaiselle matkaajalle ne ovat yksilötasolla koettujen elämysten ja kustannusten mukaan luksusta, mutta kansainvälisesti ajateltuna ja vertailtuna eivät ole. Samoin kuin olemme itse jo monesti todenneet, vahvistaa myös Pietarila käsityksiämme siitä, että luksusmatka on jokaiselle yksilöllinen kokemus. Jokaisen matka on ajallisesti ja rahallisesti erilainen. Toinen voi pitää luksusmatkana pitkää viikonloppua kaupunkikohteessa, toiselle luksusta on muutama kuukausi Tyynenmeren saaren rannalla. Prosumer/vaativat asiakkaat saattavat käyttää illalliseen Pariisissa 500 euroa/hlö mutta samalla he saattavat yöpyä edullisessa hotellissa, joka ei vastaa määritelmää luksuksesta. (Pietarila 2012).

Pietarilan mukaan Suomessa tapahtuvia, ulkomaisille turisteille tarjottavia luksusmatkapalveluita ei ole, tai ne ovat vielä lapsenkengissään. Matka 2010 -messuilla tehdyn kyselyn mukaan suurin osa kotimaisista matkailuyrittäjistä ei ole koskaan käyttänyt luksusmatkapalveluita tai heidän ”kipurajansa” hotelliyöstä oli 150 euroa ja ravintolaillallisesta 100 euroa. Luksusmatkatuotteita ja -palveluita on hankala kehittää, mikäli johtajilla ei ole omakohtaisia kokemuksia luksusmatkapalveluista muualta maailmasta. Pietarila toteaa, että suomalaisten luksusmatkailun tuotteiden käyttäjiä on hankala tavoittaa. Vaativimpia luksusmatka-asiakkaita löytää helpoiten erilaisten harrasteryhmien ja Internet-keskusteluiden kautta, eli voi tehdä etnografista tutkimusta verkkoympäristössä. (Pietarila 2012.). Huomasimme myös omassa tutkimuksemme, että suomalaisia luksusmatkailun asiakkaita on haasteellista löytää ja tavoittaa, sillä heidän määränsä on pienehkö. Pohdimme myös, löytyykö Suomesta todellisia luksusmatka-asiakkaita, sillä suomalaiset ovat luonteeltaan vaatimattomia ja tottuneet keskinkertaiseen palveluun. Uskomme, että mahdollisia luksusmatkailun asiakkaita voisi löytyä mm. eläkeläisistä, yritysten johtajista sekä työn tai urheilun kautta rikastuneista kuluttajista.

Suomalaisen matkailijan tyypillinen luksusmatka on sekin vaikeasti määriteltävissä, sillä toiveet ja mahdollisuudet ovat hyvin yksilöllisiä. Pietarila sanoo että suomalaiset

suosivat periteisesti lyhyempiä lomia suurkaupunkeihin, joissa voivat nauttia gastronomisista elämyksistä ja ostosmahdollisuuksista sekä kulttuuritarjonnasta. Toisaalta suositaan myös pidempiä kaukomatkoja, joihin voi liittää unohtumattomia ohjelmapalveluita kuten luontokokemuksia, risteilyjä, ”koskemattomia” hiekkarantoja sekä yksityisiä paratiisisaaria. Matkojen tarkoitukset ovat myös yksilöllisiä, perinteisen lomailun ja rentoutumisen lisäksi matka on myös mahdollisuus viettää aikaa perheen kanssa, toteuttaa pitkäaikaisia haaveita sekä keskittyä omaan harrastukseen tai mielenkiinnon kohteisiin matkakohteessa. (Pietarila 2012.)

## 4 RANSKA LUKSUSMATKAKOHTENA

Ranska, la République Française, sijaitsee Länsi-Euroopassa, ja maassa on n. 65 miljoonaa asukasta. Pinta-alaa Ranskalla on n. 550 000 km<sup>2</sup> (Suomi 340 000 km<sup>2</sup>), jonka lisäksi Ranskalle kuuluu joitain meren takaisia alueita. Ranska kuuluu Euroopan rahaliittoon ja käyttää siis euroa. Ranskan pääkaupunki on Pariisi, jossa on n. 12 miljoonaa asukasta suurkaupunkialueineen. Muita suuria kaupunkeja ovat mm. Marseille (1,4 milj.), Lyon (1,3 milj.), Lille (1 milj.) sekä Bordeaux (0,8 milj.) ja Toulouse (0,5 milj.). Virallisena kielenä puhutaan ranskaa, vaikka maassa onkin paljon etnisiä ryhmiä, jotka puhuvat omaa äidinkieltään (mm. algerialaiset, portugalilaiset ja marokkolaiset). Pysyvästi Ranskassa asuu n. 3000 suomalaista. (Finpro 2010).

Saapuneiden matkustajien määrillä mitattuna Ranska on maailman suurin matkailumaa. Ranskassa vieraili vuonna 2010 yli 77 miljoonaa turistia, ja yöpymisiä Ranskassa kirjattiin samana vuonna yli 515 miljoonaa. Matkailutuloja Ranska saavutti n. 30,6 miljoonaa euroa vuoden aikana (2010), ja kokonaismatkailijoiden kulutus (koti- ja ulkomaalaiset) käsitti yli 6 % bruttokansatuotteesta. Ranskan pääkaupunki Pariisi on Euroopan suosituin matkakohde, ja Disneyland Pariisi on kasvanut viime vuosina Ranskan suosituimmaksi matkakohteeksi. Pariisi on myös erittäin suosittu kokous- ja kongressikaupunki. Ranskan matkailuraportin mukaan Pohjoismaisten (Suomi, Ruotsi, Tanska) matkailijoiden määrä on nousussa, kasvua edelliseen vuoteen on ollut 9,6 %. Pohjoismaalaisten yöpymisiä kirjattiin n. 9,1 miljoonaa vuonna 2010, ja keskimäärin he oleskelivat 6,2 päivää Ranskassa. Mekin tilastojen mukaan (2010) suomalaiset

tekivät n. 120 000 matkaa Ranskaan. Eniten matkailijoita saapuu Iso-Britanniasta ja Saksasta, ja myös venäläiset ovat viime vuosina kasvattaneet matkustusmääriään Ranskaan. Suosituimmat matkailualueet Ranskassa ovat olleet pääkaupunki Pariisin lisäksi Burgundi, Provence – Alpes – Cote d’Azur, Aquitaine ja Lorraine sekä niiden ympäristöt. (Bilan de tourisme en 2010, 12–13; Finnish travel 2010; Finpro 2010.)

Ranskassa päämatkanjärjestäjät ovat Nosylis, Exclusif voyages ja Tapis Rouge. Luksusmatkailun potentiaali matkailun saralla imagon luomisessa ja liikevaihdon kasvattamisessa kiinnostaa enemmän ja enemmän, ja esimerkiksi matkanjärjestäjät kuten Kuoni ja Jet Tours ovat kehittäneet hiljattain esitteen luksusmatkoistaan. Vuonna 2004 Kuoni Emotions myi hinta-arvioiltaan viikoittain keskimäärin 5100€ edestä luksusmatkoja, ja saavutti 5,6 miljoonan liikevaihdon. Samana vuonna Nosyliksen liikevaihto oli 8 miljoonaa. 3500 asiakkaalla 4000:sta ostoskori oli 6000 euron ja 8000 euron välimaastossa. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 83).

*Luksus ei ole vain upea hotelli paratiisimaisella paikalla, vaan sitä kekseliäisyyttä, jota me tarjoamme siinä matkailukonseptissa, mikä meillä on. Kuin haute couture muodissa, me arvioimme matkailussa pienimmätkin yksityiskohdat asiakkaamme kanssa.*

– Sophie Arbib, Exclusif Voyage:n johtaja

#### 4.1 Luksusmatkailun tilanne Ranskassa

Luksusmarkkinoiden kasvu kulkee käsi kädessä vähentyneen ylivallan kanssa, joka ranskalaisilla luksusmarkkinoilla on vallinnut. Ranskalainen luksus muodostui hovien aikakaudella, jolloin tarkoitus oli näyttäytyä, ja joka oli altis aristokraattien vaikutukselle. Nykyasiakkaiden odotukset ovat kuitenkin muuttuneet, ja luksusmarkkinoiden tulisi kehittyä samaan suuntaan. Usein vanhat ranskalaiset luksusbrandit ilmaisevat haluttomuutensa kehittyä tai uudelleen tarkastella konseptejaan. Ranskalainen luksus arvostaa käsityöläiskulttuuria, ja luo toimintamallin, joka väheksyy nykyaikaista kaupallisuutta ja markkinointia. Ranskassa yritetään unohtaa ajatusmaailma, että tämän päivän luksus ei ole tunnusomaista, jota tarjotaan vain harvoille ja valituille, vaan että se on yksilöllinen kokemus ja perustuu aina tunteisiin. Kuten edellä todet-

tiin, luksusmarkkinat kasvavat ja liikkuvat ja ovat tietoisia niitä ympäröivistä uhkista ja mahdollisuuksista. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 54.)

Matkailun alkuvaiheilla vain aristokraatit matkustivat ja Ranska oli haluttu ja yksinoikeutettu matkakohde. Ranskassa on historiallisia ja kulttuurisesti merkittäviä kohteita. Haluttuja kohteita on niin Pariisissa, Ranskan Rivieralla kuin myös erilaisilla alueilla, kuten vuoristossa. Vuosien saatossa on kehittynyt tyypillinen ranskalainen hotellikonsepti, eli loistohotellit. Hotellien sijainti historiallisesti merkittävillä paikoilla vaikuttaa osaksi niiden tunnettavuuteen ja näkyvyyteen. Nämä loistohotellit ovat yksi Ranskan tärkeimmistä luksuksen muodoista ja merkittävä tekijä Ranskan luksusmatkailussa. Ranskalainen gastronomia on myös merkittävä Ranskan matkailussa, tärkeä elementti kulttuurissa ja ehkä jopa avainasemassa Ranskan houkuttelevuudessa. Ranskassa luksuksen visio on vanhentunut ja yksitoikkoinen. Siellä pitkään hallinnut klassisen luksuksen muoto on kaukana nykypäivän luksuksesta ja hotelli Hyattin johtajan, Michel Jauslinin mukaan Ranskassa tällaiselle luksukselle ei ole tilaa. Se voi olla haaste Ranskalle, sillä kansainväliset asiakkaat eivät sitä välttämättä ymmärrä. New Yorkissa, Lontoossa, Sydneyssä ja Tokiossa asiakkaat voivat halutessaan majoittua nykyaikaisissa loistohotelleissa, joita Ranskasta ei löydy. Ranskan loistohotellit eivät tarjoa asiakkaalle modernia luksuskokemusta ja ne myös jollain tavalla tekevät Pariisista mielikuvituksettoman kohteen. Asiakkaat haluavat erilaisuutta ja muutosta, mutta esim. Pariisilla sitä ei ole tarjota. Ranskalainen loistohotellikonsepti on konservatiivinen, tyypillinen ranskalainen, pohja barokkimaiselle luksukselle eikä se miellytä kaikkia. Luksuksella ei leikitellä Ranskassa tarpeeksi ja Ranskan aistillisuudesta, hienoudesta ja saavutettavuudesta huolimatta klassista luksusta osaa arvostaa vain vähemmistö. Uusi luksus tarvitsee tietotaitoa ja monimutkaista tekniikkaa. Ranskalainen luksus asettelee vastakkain ihmisluonnon ja luontoarvot, joita määrittelevät yksinkertaisuus ja aitous. Ranska tulee jäljessä myös hyvinvointiluksuksen suhteen. Eksklusiivinen, aikuismainen ja juhlallinen, suurisuuntainen luksus ei enää yksinään riitä. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 125–126.)

Vuosien saatossa Ranskassa on muodostunut myös tyypillinen luksuskulttuuri, joka on loisteliaas tunnelman sekä kauniiden ja näyttävien kohteiden ja paikkojen ansiosta. Yksi oleellinen tekijä on myös ranskalainen tapa elää. Heillä on elämisen taito, joka välittyy matkailijalle kiireettömänä ilmapiirinä ja ruoan ja juoman arvostamisena. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 121–124.)

## 4.2 Paikalliset luksusmatkakohteet

Ranska on upea matkakohde luksusmatkalle haluavalle asiakkaalle. Ranskasta löytyy paljon muutakin kuin Pariisi, joka lasketaan myös luksusmatkakohteeksi. Ranskassa voi majoittua monissa kauniissa huoneistoissa, huviloissa tai vanhoissa rakennuksissa, tai sitten voi valita aivan toisenlaisen matkakohteen. Usein luksusmatkailijat suosivat Ranskan Rivieraa, Cote d’Azuria, joka on yksi kauneimmista kohteista Ranskassa. Cote d’Azur on loistava kohde myös sijaintinsa kannalta, sillä se sijaitsee Välimeren rannalla, jossa aurinkoinen sininen taivas ja lämpimät hiekkarannat tarjoavat elämyksiä matkailijoille. Alue on myös tunnettu useista vanhoista kaupungeistaan ja kylistä, joissa voi rentoutua ja nauttia hemmottelusta, vaikkapa vain muutaman päivän. Luksusmatkoja tehdään paljon myös Alppien alueella, kuten esim. Chamonix:n, Meribeliin tai Megèveen, jotka ovat suosittuja laskettelukeskuksia myös Euroopan kuninkaallisten keskuudessa. Loiren laakson alueelle tehdään jonkin verran luksusmatkoja, sillä Loiresta voi vuokrata käyttöön oman linnan joko muutamaksi viikoksi tai kuukaudeksi. Pohjois-Ranska taas on tunnettu samppanjataloistaan, osa taloista tarjoaa myös majoitusta matkailijoille. (Butler 2012.)

Cannes on kohde numero yksi, mikäli haluaa kokea todellista glamouria ja tähtiloistetta ranskalaisesta luksuksesta. Cannes on yksi parhaista luksusmatkakaupungeista Ranskassa, ja se on tunnettu mm. kuuluisista filmifestivaaleistaan, vuosittaisista Cannes Shopping festivaaleista sekä lukuisista muista kansainvälisistä luksustapahtumistaan. Cannesissa sijaitsevat myös Ranskan parhaat luksushotellit, mutta saadakseen todellisen kosketuksen ranskalaiseen elämänmenoon, kannattaa vuokrata luksushuvila Cannesin ympäristöstä. Nizza kuuluu pakollisiin matkakohteisiin, mikäli haluaa kokea hienostuneen ranskalaiseen elämäntyylin ja kulttuurin. Upeat rannat, loistokas



arkkitehtuuri, sokkeloiset kujat, taide- ja musiikkigalleriat, hyvä ruoka sekä kiihdyttävä ilmapiiri tekevät kaupungista erinomaisen paikan lomalle. Nizzassa sijaitsee monia museoita, joissa voi kierrellä rannalla oleskelun sijaan. St. Jean Cap Ferrat on toinen todellinen luksuskohde Ranskassa, joka houkuttelee matkailijoita kohtuuhinnoillaan. Huvilat eivät ole ehkä aivan yhtä loistokkaita kuin Cannesissa, mutta soveltuvat hyvin muutaman päivän luksuslomalle. Kaupungissa on kolme kaunista hiekkarantaa, upea eläintieteellinen puutarha, ja siellä sijaitsee myös Grand-Hôtel du Cap Ferrat, yksi maailman vanhimmista ja suurimmista luksushotelleista. Cap d'Antibes, tutummin Antibes, on myös todellinen luksusmatkakohde Ranskan rannikolla. Kaupungissa sijaitsee kymmeniä upeita hiekkarantoja ja museoita, puutarhoja ja puistoja, joissa voi vierailla. Garoupen majakka, keskuskatedraali ja hotelli Hôtel du Cap-Eden Roc ovat todellisia arkkitehtuurisia aarteita, joihin kannattaa käydä tutustumassa. Mouginsin pieni kylä Ranskan Rivieralla on yksi parhaista luksusmatkakohteista. Paikka ei ehkä tarjoa samanlaista loistokkuutta kuin Cannes tai Nizza, mutta idyllinen tunnelma, luonnonkauniita maisemat ja monet luksushuvilat tekevät siitä todellisen luksusmatkakohteen, jossa voi nauttia ja rentoutua lähellä luontoa. (Butler2012.)

## 5 PAMPLEMOUSSE OY

Yhteistyökumppanimme toimii Pamplemousse Oy. Pamplemousse on suomalainen matkanjärjestäjä, ja se on erikoistunut Ranskan matkoihin ja – kulttuuriin. Yritys on perustettu heinäkuussa 2004 ja aluksi se toimi kommandiittiyhtiönä. Toiminnan kasvassa Pamplemoussen yhtiömuodoksi rekisteröitiin marraskuussa 2006 osakeyhtiö. Pamplemousse on vastuullinen matkanjärjestäjä, ja sillä on vakuus kuluttajavirastossa. Pamplemousse on myös Suomen matkatoimistoalan liiton (SMAL) jäsen ja he käyttävät Laatutonni-järjestelmää. Yrityksen toimipiste on Espoossa. (Yritystiedot 2011.)

Yritys on perustettu halusta luoda suomalaisille lapsille ja nuorille mahdollisuus oppia ja puhua ranskaa ranskalaisten nuorten kanssa urheiluharrastuksen myötä. Edelleen leirikoulut ovat iso osa yrityksen toimintaa. Kaikki Pamplemoussen matkat rakentuvat sanojen ”aitous” ja ”paikalliseen elämään tutustuminen” ympärille. Tuotteet pyri-

tään pitämään yksilöllisinä ja matkustajaa arvostavina. Yrityksen arvoina ovat avoimuus, rentous ja vastuullisuus. Matkailussa arvoja ovat myös luovuus ja innovatiivisuus. Pyrkimyksenä yrityksessä on koko ajan syventää erikoisosaamista Ranskaan ja olla osaaja Suomen ja Ranskan välillä. Pamplemousse käyttää suoralla kontaktilla ranskalaisia paikallisia pieniä yrityksiä ja majoittajia. Tällä tavoin Pamplemousse pyrkii mahdollistamaan asiakkailleen entistä henkilökohtaisemman ja ikimuistettavamman palvelun ja kokemuksen. He haluavat toiminnallaan tukea paikallisia yrittäjiä ja tuoda aitoa Ranskaa lähemmäksi asiakkaitansa. (Yritystiedot 2011.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opiskelimme Ranskassa luksusmatkailua, ja se herätti kiinnostuksen oppia ja tutkia aiheetta lisää. Luksusmatkailu on käsitteenä haastava ja laaja, ja haluamme tutkia mitä luksus merkitsee erilaisille ihmisille. Luksusmatkailua ei ole tutkittu kovin laajasti, varsinkaan Suomessa, ja se on muutenkin ilmiönä uusi. Aiheesta on tehty yksi suomenkielinen opinnäytetyö, jossa keskitytään kehittämään Suomen tarjoamaa luksusta ulkomaisille asiakkaille, mutta aihe ei varsinaisesti liity meidän työhömmme, sillä meitä kiinnostavat enemmän suomalaiset matkailijat. Löysimme ranskankielisen raportin luksusmatkailusta, jossa pohditaan luksusmatkailijoiden matkustusmotiveja, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä asiakassegmenttejä, eli millä tavalla luksusmatkailija eroaa ns. tavallisesta matkailijasta. Lukiessamme tuota raporttia totesimme, että haluamme tehdä samanlaisen tutkimuksen suomalaisista matkailijoista, eli tutkimusongelma lähtee meidän omista tarpeista tutkia luksusmatkailua, ja saada aiheesta lisätietoa. Tutkimuksestamme hyötyy myös toimeksiantajamme, jonka tarkoituksena on saada uusia asiakkaita.

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat mm. Luksus: luxury(eng.), luxe(fr.), luksusluokka, define luxury, luxury definition, luksusmatkailu: Luxury tourism(eng.), Tourisme de luxe(fr.), luksusmatkailija vs. suomalainen luksusmatkailija, finnish traveller, new luxury, uusi luksus.

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen, sillä vertaamme omia tutkimustuloksiamme aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin prosentuaalisesti ja numeerisesti. Analysoimme tuloksia numeerisesti ja esitämme ne taulukoissa prosentein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä valmiiksi standardoituja kyselylomakkeita, joissa on myös valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen tekeminen edellyttää riittävän suurta otantaa ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään otantaa laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, on yleensä numeerisesti suuri, ja ilmiötä kuvataan numeeristen tietojen pohjalta. Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista, muiden keräämistä tilastoista ja rekistereistä, tai tiedot kerätään itse, kuten me tässä tapauksessa teemme. Käytämme työssämme survey-tutkimusta, joka on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus. Aineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen, ja se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. (Heikkilä 2008, 16–17).

Tutkimuksessa on oltava perusjoukko, eli se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Ensin se on määriteltävä tarkasti, ja vasta sen jälkeen siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittelyn jälkeen on tutkittava, onko siitä olemassa mahdollisimman kattavaa rekisteriä, ja voiko sen tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otos ei kuitenkaan koskaan kuvaa täysin tarkasti perusjoukkoa, vaan siitä saatavat tulokset ovat voimassa vain tietyllä todennäköisyydellä koko perusjoukosta. Vaikka perusjoukko voitaisiin määritellä tarkasti, on kaikkien yksiköiden tavoittaminen käytännössä mahdotonta. (Heikkilä 2008, 33–34). Työssämme perusjoukkoa, eli otantaa, ovat golf- ja pursiseuran jäsenet, sekä ranskankielen opettajat. Käytämme otantamenetelmänä kiintiöpoimintaa, sillä meillä ei ole perusjoukosta tarkkoja perustietoja tai rekistereitä, ja tutkimuksemme kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. Lisäksi olemme päättäneet etukäteen, millaisille kuluttajille kyselyn lähetämme. Käytämme pääasiassa strukturoituja monivalintakysymyksiä, eli tarjoamme vastaajille valmiiksi vaihtoehtoja, joista he rastittavat mielestään sopivan tai sopivimmat vaihtoehdot.

Hyvin muotoiltu strukturoitu kysely ei sisällä liian montaa vastausvaihtoehtoa, ja kaikille vastaajille täytyy löytyä sopiva vaihtoehto. Lisäksi vastausvaihtoehtojen täytyy olla toisensa poissulkevia, ja vaihtoehtojen tulee olla järkeviä ja mielekkäitä vastaajille. Strukturoitu kysely on helppo toteuttaa ja käsitellä, eikä siihen vastaamiseen mene kovin kauaa. Toisaalta siihen voidaan vastata harkitsematta vastausvaihtoehtoja sen kummemmin, ja jokin vastausvaihtoehto saattaa puuttua kokonaan. Usein myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttaa vastaamaan liian usein, ja vastausvaihtoehdot saattavat olla johdattelevia. (Heikkilä 2008, 50–51). Strukturoitujen kysymysten lisäksi käytämme muutamaa asennetta kuvaavaa väittämää, joiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Vastauksista ei välttämättä voi päätellä millainen painoarvo jollakin väittämällä on vastaajalle. Käytämme väittämissä Likertin asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on ”täysin eri mieltä” ja toisena ”täysin samaa mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään kuvaavan väittämän, ja ympyröi sen. Haasteena Likertin asteikon käyttämisessä on mm. se, millä tavalla muotoillaan asteikon keskikohta, eli tarjotaanko vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, vai jätetäänkö se kokonaan pois. (Heikkilä 2008, 52–53). Omassa työssämme pyydämme vastaajia valitsemaan väittämistä heille tärkeimmän vaihtoehdon ja numeroimaan sen numerolla 1., toiseksi tärkein vaihtoehto numerolla 2., jne.

## 6.2 Tutkimusongelma ja aineiston keruu

Tutkimuksemme kohteena olivat suomalaiset matkailijat. Tutkimusongelmamme jaoinme kahteen ydinongelmaan/-kysymykseen ja useampaan alaongelmaan. Ydin-kysymyksemme oli se, millaisia suomalaiset luksusmatkailijat ovat kuluttajina ja millaisia luksusmatkoja he haluaisivat kokea Ranskassa. Alaongelmia olivat: mitä luksus merkitsee matkailussa, millaista luksusta Ranskassa on tarjolla ja millä kriteereillä kuluttajat valitsevat luksuspalvelut. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla (Liite 1).

Aloitimme tutkimuksen tekemisen laittamalla avoimen kysymyksen luksusmatkailusta yleisille keskustelupalstoille (Iltalehti, Rantapallo, Suomi24). Kysymyksen tarkoituksena oli saada aikaan keskustelua luksusmatkailusta sekä suomalaisista luksus-

matkailijoista. Emme kuitenkaan saaneet tutkimuksen kannalta riittävästi vastauksia tai kommentteja kysymyksiimme sitä kautta. Saatuamme kyselylomakkeen valmiiksi Digiumissa laitoimme linkin kyselyyn golfklubeille ja pursiseuralle, koska koimme, että sieltä voisimme löytää potentiaalisia luksuksen käyttäjiä, joilla on varallisuutta. Toisena kohderyhmänäimme olivat Ranskan kielen opettajat. Tietoperustamme tukena hyödynsimme luksusmatkailun asiantuntijoita. Tavoitteenamme oli saada kattava tietoperusta, jonka pohjalta toimeksiantaja yrityksemme Pamplémousse Oy voi kehittää uuden tuotteen.

Valitsimme golfklubeista Espoon Golfseuran, Helsingin Golfklubin, Jyvä-Golfin, Muuramen Golfseuran, Lakeside Pirkkalan sekä Nokia River Golfin. Pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan alueen golfseurat valitsimme siksi, että niillä on paljon asiakkaita ympäri vuoden. Jyvä-Golfin ja Muuramen Golfseuran taas valitsimme siksi, että ne ovat Keski-Suomen isoimpia golfseuroja. Ranskan kielen opettajat valitsimme, koska tutkimuksemme koskee luksusmatkailua Ranskassa ja uskoimme löytävämme opettajien joukosta henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet Ranskasta ja kokevat sen potentiaalisena luksusmatkakohteena. Opettajilla on myös yleensä suhteellisen hyvät tulot sekä keskimääräistä pidemmät loma-ajat, jolloin he pystyvät matkustamaan. Valitsimme golfseuran asiakkaat varallisuuden vuoksi, ja ranskan kielen opettajat siksi, että he ovat kiinnostuneita Ranskasta matkakohteena.

Vastauksia pyrimme saamaan vähintään sata, jotta pystymme tekemään niiden pohjalta yleistäviä johtopäätöksiä. Lähetimme jokaiselle golfklubille 40 vastauslomaketta, Pursiseuralle 40 ja pyrimme saavuttamaan opettajajärjestön tai -yhdistyksen kautta 50 vastausta. Yhteensä lähetimme siis 140 kyselyä. Haasteena oli, kuinka moni vastaa kyselyyn. Saatuamme tehtyä omat johtopäätökset suomalaisista luksusmatkailijoista pystyimme vertaamaan tuloksia Jyväskylän yliopiston tutkijan Jussi Nyrhisen tutkimustuloksiin suomalaisten luksusasiakkaiden kulutustottumuksista erikoiskaupassa.

Aineistoa olemme keränneet tutustumalla ranskan- ja englanninkieliseen kirjallisuuteen luksusmatkailusta, sekä haastatteleamalla luksusmatkailun asiantuntijoita. Hyödynsimme työssämme painettua kirjallisuutta, artikkeleita sekä haastatteluja.

## 6.3 Tutkimustulosten käsittely

Aloitimme tutkimuksen tekemisen taustatietojen keräämisellä, eli selvitimme vastaajien iän, sukupuolen, tulotason, aseman työpaikalla sekä sen, onko vastaaja matkustanut aikaisemmin Ranskaan. Selvitimme myös matkustusmotiivin. Työssämme olemme määritelleet luksusta käsitteenä ja huomanneet, että tyypillinen luksus ei riitä enää, sillä asiakkaat haluavat uutta ja yksilöllisempää luksusta. Kysymällä mitä luksus merkitsee vastaajille matkailussa, saimme selville, miten suomalaiset kokevat luksuksen. Vastausten perusteella voimme tulkita suomalaisten luksusmatkailijoiden odotuksia ja käsityksiä luksusmatkailusta. Otsikon ”luksusmatkailun suuntaukset” alla on esitetty lista uuden luksuksen avainsanoista. Tämän listan avulla saimme selville, mikä suomalaisten matkailijoiden mielestä on oleellisin tekijä luksusmatkalla. Vertasimme myös näitä tietoja aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin luksusmatkoista. Tiedustelimme kyselyssä luksusmatkan kestoa sekä matkalla käytettävää rahamäärää, jolloin saatoimme verrata tuloksia vuoden 2011 tutkimustuloksiin luksusmatkoista.

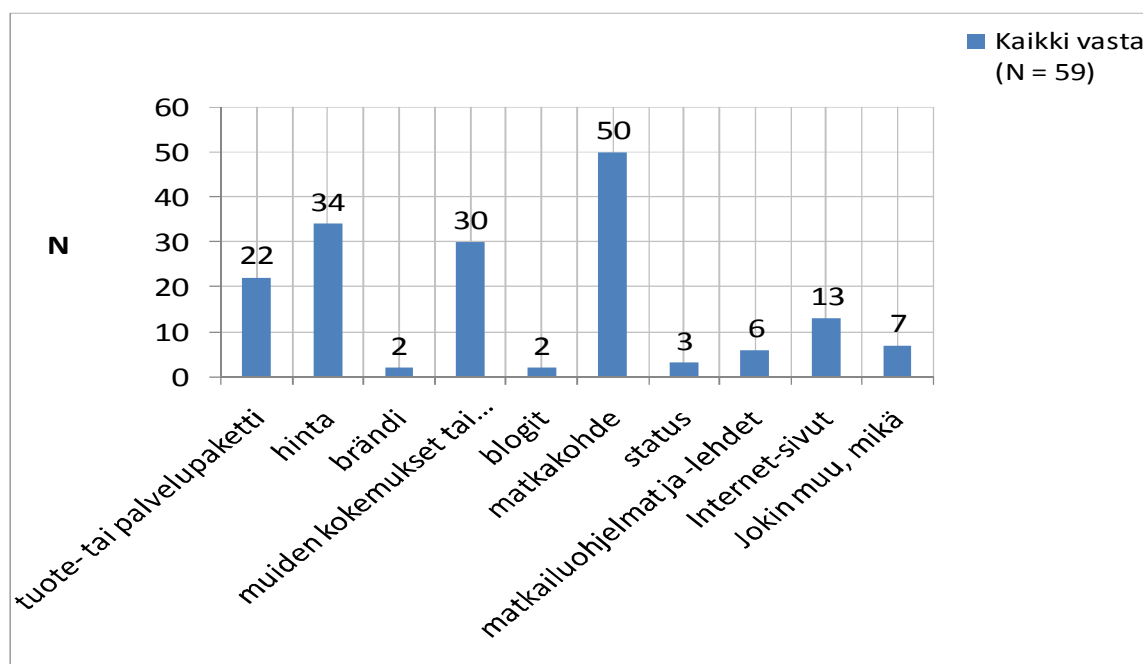
Luksusmatkakohteita sijaitsee joka puolella maailmaa, mutta keskitymme työssämme vain Ranskan tarjoamaan luksukseen. Tutkimuksessamme selvitimme, millaisia matkoja suomalaiset haluavat Ranskaan tehdä. Kysyimme mm. kuinka kauan matka kestää, paljonko se maksaa, onko se valmis- tai omatoimimatka, millaisella matkaseurueella se toteutuu ja minne päin Ranskaa matka suuntautuu. Selvitimme myös luksusmatkan varaustavan, sekä sen, mistä tietoa luksusmatkasta etsitään ja vertaamme niitä aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Luksusmatkalla voidaan käyttää rahaa ennalta suunnitellun budjetin mukaisesti, mutta tyypillistä on, että budjetti ylittyy välillä runsaastikin. Kysyimmekin vastaajilta millainen budjetti heillä on ollut luksusmatkaa varten, vai onko sitä ollut lainkaan, ja paljonko budjetti on ylittynyt.

Kuten jo edellä totesimme, valitsimme luksusmatkakohteeksi Ranskan. Jaoimme Ranskan viiteen eri matkustusalueeseen helpottamaan vastaamista sekä vastausten analysointia. Tämän kysymyksen avulla saamme selville, mihin päin Ranskaa luksusmatkat yleensä suuntautuvat. Selvitimme myös sen, mitä matkalla yleensä tehdään.

Alun perin meillä oli ajatuksena lähettää kysely toimeksiantajamme Pamplemoussen asiakkaille, mutta Pamplemoussen edustajan toivomuksena oli teettää kysely muille kohderyhmille, jotta he pystyisivät suunnittelemaan ja kehittämään uusia matkapaketteja vastausten perusteella. Julkaisimme kyselylomakkeemme tammikuun alussa, tarkoituksena saada tarvittavat vastaukset kahden viikon sisällä. Vastauksia oli siihen mennessä kertynyt kuitenkin vain 8 kpl, joten jouduimme jatkamaan vastausaikaa. Saimme yhteyden Golfpiste.com sivuston ylläpitäjään Sami Markkaseen, joka lupasi julkaista kyselymme keskiviikkona 30.1 asiakkaille lähetettävässä uutiskirjeessä. Uutiskirje toimitettiin n. 18 000 aktiivigolffarille. Vastapalvelukseksi lupasimme luovuttaa tutkimustuloksia heidän käyttöönsä. Uutiskirje ei kuitenkaan tuottanut toivottua tulosta, vaan jouduimme jälleen pohtimaan millä muulla keinolla tavoittaisimme haluamamme asiakassegmentin. Pohdimme jo aikaisemmin golf- ja pursiseurojen asiakkaiden tavoittamisen haastavuutta, sillä golf- ja purjehduskausi ei ole kovin aktiivista Suomessa tähän aikaan vuodesta (marras – helmikuu). Päätimme kuitenkin pitää valitut kohderyhmät, sillä Facebookin ja sähköpostin kautta on mahdollista tavoittaa vastaajia joka puolelta maailmaa. Emme kuitenkaan saaneet vastauksia riittävästi eri Facebook – sivuille linkityn kyselyn avulla. Saimme ohjaajaltamme vinkin siitä, että paikkakunnan palloilukeskuksessa on mahdollista harjoitella golfia sisätiloissa, joten päätimme ottaa sinne yhteyttä, ja viedä kyselylomakkeen paikan päälle mikäli vain mahdollista. Emme kuitenkaan saaneet lupaa toteuttaa kyselyä palloilukeskuksessa. Lähetimme kyselymme myös Jyväskylän kansalaisopistolle ranskan kielen opiskelijoiden ja opettajien vastattavaksi. Saimme sieltä hyvin vastauksia.

## 6.4 Tyypillinen suomalainen luksusmatkailija

Saimme vastauksia kaikkiaan 59 kpl, joista 81 % oli naisia ja 19 % miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 51,5 vuotta. Suurin osa vastaajista (56 %) oli avio- tai avoliitossa. Loput vastaajat olivat joko naimattomia tai leskiä. Noin puolella vastaajista vuositulot olivat 20 000 – 40 000 euroa, 18:lla % 40 000 – 60 000 euroa, 17:lla % yli 60 000 euroa ja lopuilla 15:llä % alle 20 000 euroa. Eniten vastaajia saimme Keski-Suomen alueelta, Jyväskylästä. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät näkyvät alla olevasta kuviosta (kuvio 5.).



KUVIO 5. Luksusmatkan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Vastaajista 8 ei ollut matkustanut Ranskaan aikaisemmin. Ranskassa käyneiden yli-voimaisesti suosituin matkakohde oli Pariisi, jossa oli vierailut 44 vastaajaa. Toiseksi suosituin kohde oli Nizza (22 vastaajaa). Lopuista vastauksista nousivat esille Normandia, Alpit, Marseille ja Provence. Vastaajista 36 % matkustaisi mieluiten Ranskan Rivieralle tai Provencen alueelle, eli Marseilleen, Nizzaan, Cannesiin tai St. Tropeziin. Seuraavaksi suosituin matkakohde oli Pariisi ja sen ympäristö (27 %). Vähiten vastaajia kiinnosti Pohjois-Ranska. Jokin muu – vastausvaihtoehdossa tuli olivat mm. Biarritz ja Bretagne.

## 6.5 Luksuksen merkitys matkailussa

Vastaajien mielestä luksus matkailussa merkitsee ennen kaikkea helppoutta, sujuvuutta, palvelujen toimivuutta ja hyvää matkaseuraa. Helppoudella tarkoitetaan mm. suoria lentoja, majoitusta hyvien kulkuyhteyksien päässä, toimivaa palvelua, jottei tarvitse odotella ja osittain ohjattua toimintaa. Myös siisteys, turvallisuus ja hyvä ruoka mainittiin useasti. Kysyttäessä odotuksia ja toivomuksia luksusmatkalta nousivat vastauksissa esiin jälleen helppous, kiireettömyys ja laadukas palvelu. Palvelun haluttaisiin olevan henkilökohtaista, ystävällistä ja aitoa sekä asiantuntevaa, eli osat-



taisiin kertoa mm. lähialueen kohteista ja tapahtumista. Lisäksi matkalta toivotaan monipuolisia oheispalveluita sekä järjestettyä ohjelmaa. Hyvä ruoka ja sen valmistaminen laadukkaista raaka-aineista mainittiin monta kertaa.

Vastaajista 63 % koki olleensa aiemmin luksusmatkalla, ja loput 37 % eivät olleet kokeneet matkaansa luksusmatkaksi. Viikonloppumatkaa ei koeta luksusmatkaksi, sillä toteutuneista luksusmatkoista kaikki olivat kestoaltaan vähintään neljä päivää. Yhden, kahden tai yli kahden viikon pituiset matkat olivat yhtä suosittuja luksusmatkoilla. Toteutuneiden luksusmatkojen hinta/henkilö vaihteli suuresti. Enimmillään matkaan oli käytetty 6 000 euroa ja vähimmillään 400 euroa. Keskimäärin rahaa oli käytetty matkaan n. 2 280 euroa/hlö. Matkabudjetti koko matkan ajalta toteutuneissa luksusmatkoissa oli enimmillään n. 12 000 euroa, vähimmillään n. 650 euroa ja keskimäärin n. 4 100 euroa. Toteutuneista luksusmatkoista 45 % oli valmismatkoja, loput joko omatoimi- tai osittain järjestettyjä matkoja. Yleisin matkaseurue toteutuneilla luksusmatkoilla oli pariskunta (40 %) ja seuraavaksi yleisin perhe (20 %). Yksin matkustavan lisäksi muina matkaseurueina mainittiin mm. kaveriporukka, ystävä ja ryhmä. Pääosin odotukset luksusmatkoilta olivat toteutuneet, mutta muutama vastaaja mainitsi mm. puutteellisista opaspalveluista. Luksusmatkakohteina mainittiin mm. Thaimaa, Afrikka (myös risteilyt ja safarit), Ranska, Italia, Karibianmeren saaria (Dominikaaninen tasavalta, Kuuba) ja Bhutan.

*Itse olen ollut useammalla safari ja aktiivimatalla hinnaltaan 3000–5500 euroa. Majoitukseltaan ja palvelutasoltaan nämä eivät ole viiden tähden tasoa mutta kokemuksiltaan kyllä. Majoitukset yleensä keskitasoa, osa pienissä teltoissa keskellä ei mitään ja siellä sitä kokemusten aatelia tulee, uskomaton tunnelma ja maisemat ja näihin pitää päästä aina uudelleen. Luksukseksi voi kai laskea vielä senkin että itse ei tarvitse tehdä muuta kuin nauttia, kaikki on valmiiksi järjestetty joten päivittäisiin rutineihin ei mene aikaa. -Onko Suomessa luksusmatkailijoita?*

*Monta hienoa matkaa on tehtynä, Afrikkaan, Intiaan ja myös Euroopan puolelle. Luksukseksi katson uusia kokemuksia ja elämyksiä, koskipa se sitten luontoa, eläimiä, tunnelmaa, kulttuuria tai ruokaa. Ei aina tarvitse olla niin helppoa luksusta on myös katsoa Kilimanjaron huipulta auringonnousua uurastuksen jälkeen. – Onko Suomessa luksusmatkailijoita?*

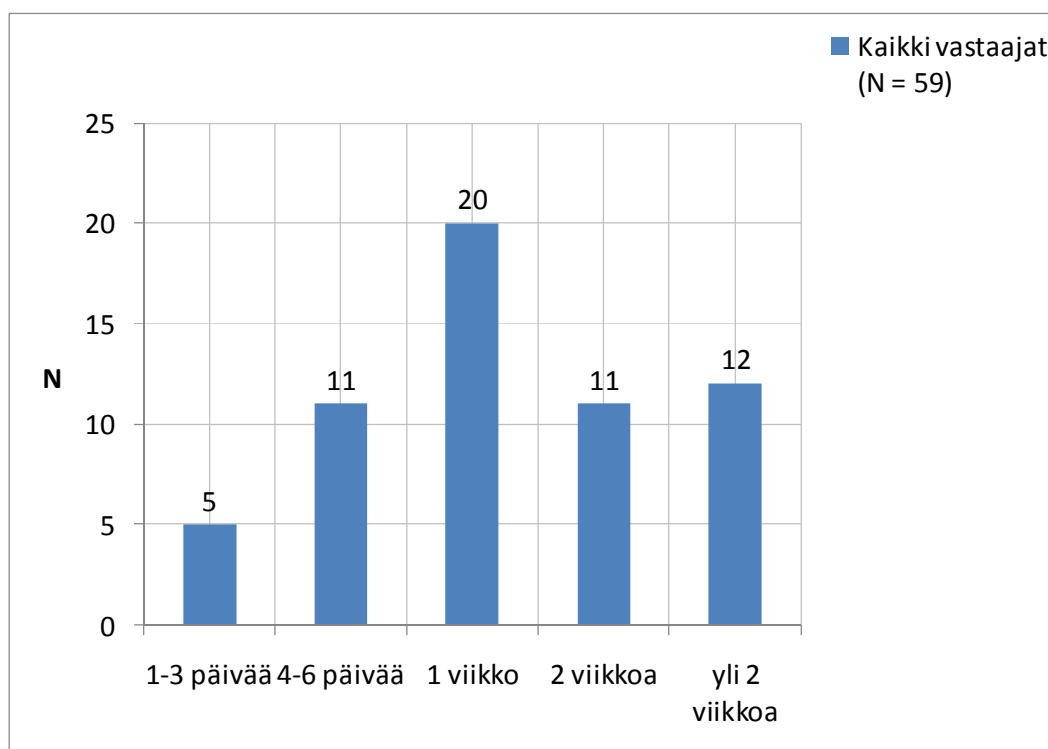
Verratessa toteutuneita ja ns. haaveiden luksusmatkoja tulee muistaa, että vastaajien määrä on erilainen. Matkan kestosta huomaa, että toteutuneista matkoista yhdekkään matka ei ollut kestänyt vain 1 – 3 päivää, kun taas toiveiden matkalla luksusmatkan kestoksi oli valittu kyseinen matkankesto. Toteutuneista matkoista suosituimpia olivat yli viikon kestävät matkat. Toiveiden matkassa suosituin kesto on viikko, mutta myös lyhyemmät ja pidemmät matka kelpuutettaisiin hyvin. Toteutuneista luksusmatkoista suurin osa oli ollut valmismatkoja. Mieluiten luksusmatka kuitenkin toteutettaisiin omatoimimatkana. Alla olevasta taulukosta (taulukko 4.) näkee, miten matkat ovat eronneet ja onko ikä mahdollisesti vaikuttanut vastaajan vastaukseen. Taulukkoon on korostettu sinisellä värillä ne asiat, joihin kiinnitimme huomiota.

TAULUKKO 3. Koettujen ja toiveiden luksusmatkojen eroavaisuudet.

TOTEUTUNUT MATKA n37					TOIVEIDEN MATKA n59				
Matkankesto	alle 35	35- 49	yli 50	YHT .	Matkankesto	alle 35	35- 49	yli 50	YHT .
1-3 päivää	0	0	0	0	1-3 päivää	2	2	1	5
4-6 päivää	1	1	2	4	4-6 päivää	0	5	6	11
1 viikko	1	3	7	11	1 viikko	3	2	15	20
2 viikko	1	2	8	11	2 viikko	2	3	6	11
yli 2 viikkoa	2	3	6	11	yli 2 viikkoa	2	2	8	12
	alle 35	35- 49	yli 50			alle 35	35- 49	yli 50	
valmismatka	1	3	13	17	valmismatka	1	2	11	14
omatoimimatka	3	2	6	11	omatoimimatka	5	8	14	27
osittain järjestetty	1	4	4	9	osittain järjestetty	3	4	11	18
	alle 35	35- 49	yli 50			alle 35	35- 49	yli 50	
Matkaseurue					Matkaseurue				
yksin	1	1	2	4	yksin	0	2	1	3
pariskunta	3	2	10	15	pariskunta	6	7	18	31
perhe	1	2	5	8	perhe	1	4	8	13
kaveriporukka	0	2	3	5	kaveriporukka	1	1	6	8
ryhmä	0	2	2	4	ryhmä	0	0	2	2

## 6.6 Visiona täydellinen luksusmatka

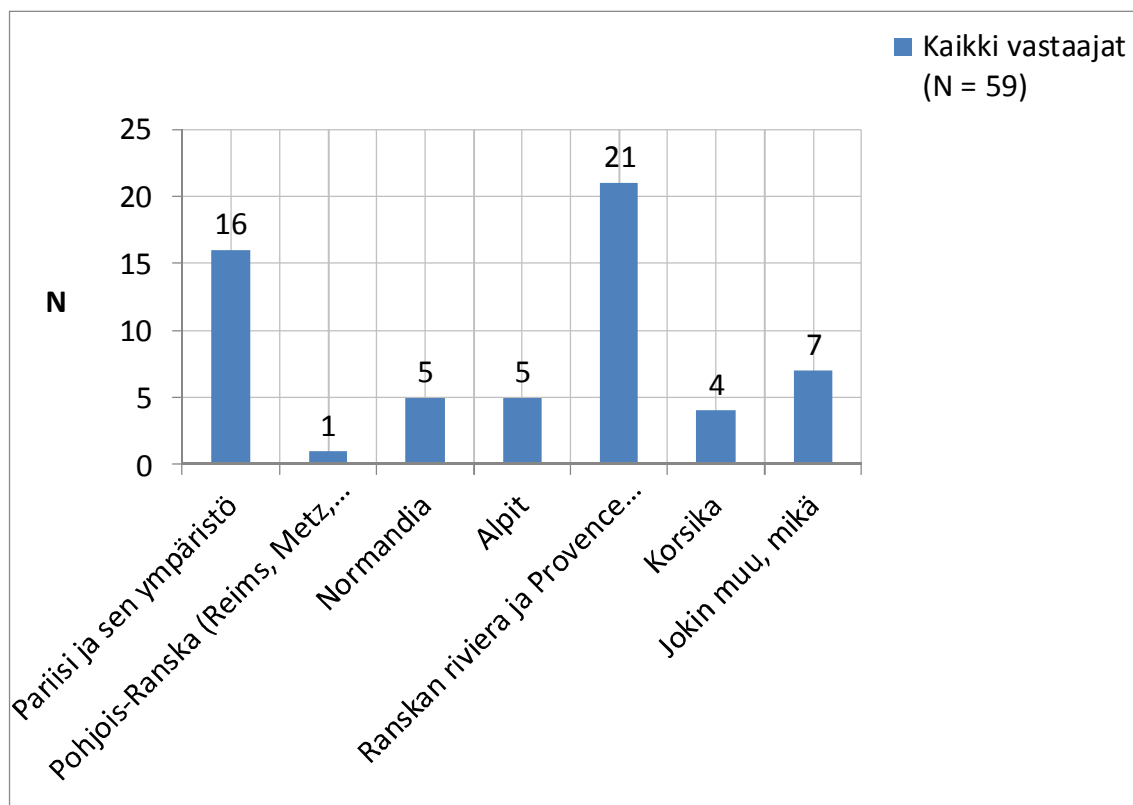
Luksusmatka, jonka kyselyyn vastanneet haluaisivat kokea, saisi maksaa henkilöä kohden keskimäärin 1680 euroa. Hinnoissa oli suuria eroja, osa oli valmis maksamaan 5500 euroa henkilöä kohden ja jotkut ”vain” 250 euroa. Koko matkabudjettiin oltaisiin valmiita käyttämään keskimäärin 2640 euroa. Eräs vastanneista oli sitä mieltä, että luksusmatkan voi toteuttaa myös pienellä budjetilla (300 euroa), kun taas toiset olivat valmiita käyttämään noin 7000 euroa unelmien matkaansa. Verrattaessa toteutuneiden luksusmatkojen hintoja ns. haaveiden luksusmatkaan rahamäärät ovat suunnilleen samansuuruisia. Huomioon on otettava kuitenkin se, että lukuja ei voi ihan suoraan verrata toisiinsa, koska 37 % vastaajista ei ole kokenut luksusmatkaa aikaisemmin. Kolmas osa vastaajista haluaisi viettää luksusmatkallaan viikon. Kuten aikaisemmin tekstissä tuli ilmi, alle viikon mittaiset matkat olivat yhtä suosittuja kuin kahden viikon matkat (kuvio 6.).



KUVIO 6. Ihanteellisin kesto aika luksusmatkalle

Luksusmatka Ranskassa suuntautuisi etelärannikon ja Provencen alueelle, sillä 35 % vastaajista valitsi Ranskan Rivieran ja Provencen ykköskohteeksi (kuvio 7.). Vastaajis-

ta 27 % matkustaisi Pariisiin ja sen ympäristöön. Normandia, Alpit ja Korsika olivat keskenään yhtä mielenkiintoisia kohteita noin 8 %:n osuudella vastaajista. Muita matkakohteita, joissa vastaajat haluaisivat luksuslomansa viettää, olivat mm. Biarritz ja Bretagne.

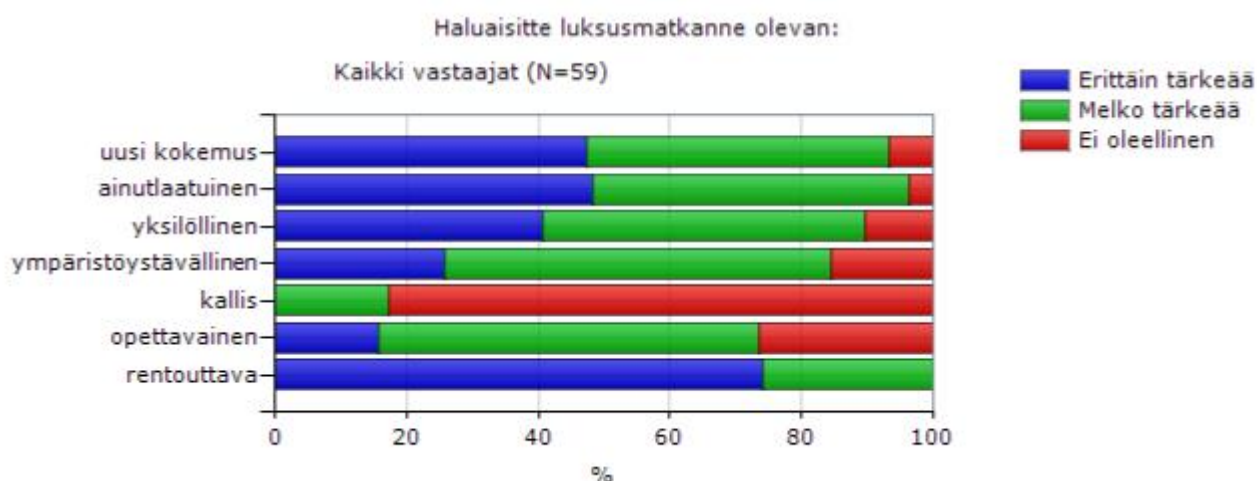


KUVIO 7. Mieluisimmat luksusmatkakohteet

Puolet vastaajista on sitä mieltä, että Ranska soveltuu erittäin hyvin luksusmatkakohdeeksi, 37 % mieltää Ranskan melko hyväksi luksusmatkakohteeksi ja loput 13 % mieltää Ranskan kohtalaiseksi tai melko huonoksi luksusmatkakohteeksi. Perusteluja näihin mielikuviin olivat mm. monipuolinen matkakohde, mahdollisuus rantalomaan, lähellä oleva matkakohde jne.

Kysyttäessä vastaajilta, olisiko toiveiden luksusmatka omatoimi- vai valmismatka, 45 % vastaajista lähtisi omatoimimatkalle, 30 % osittain järjestetylle matkalle ja loput 25 % valmismatkalle. Mielenkiintoista on se, että toteutuneista luksusmatkoista kuitenkin 45 % oli valmismatkoja. Luksusmatka varattaisiin mieluiten Internetistä. Tätä varauskanavaa vastaajista käyttäisi yli puolet (54 %), 28 % varaisi perinteisesti matka-

toimistosta. Uskomme, että matkatoimistojen suosioon vaikuttaa vastaajien keski-ikä, joka oli 51 vuotta. Suoraan matkanjärjestäjältä matkansa varaisi noin 13 %. Muita varaustapoja olivat mm. tuttavien avulla tai ottamalla suoraan yhteyttä matkakoh- teeseen. Luksusmatkalle lähdettäisiin mieluiten pariskuntana (52 %). Loput vastaajis- ta lähtisivät mieluiten perheen (22 %) tai kaveriporukan (13 %) kanssa. Maininnan saivat myös tuttavaperhe Ranskassa ja hyvä ystävä. Luksusmatkalla on erittäin tärke- ää rentoutua ja kokea uutta, ja matkan halutaan olevan ainutlaatuinen (kuvio 9.). Myös yksilöllinen palvelu ja yksilöllisyys ovat erittäin tärkeitä luksusmatkalla. Melko tärkeinä luksusmatkalla pidetään ympäristöystävällisyyttä ja uuden oppimista. Luk- susmatkan korkealla hinnalla ei ole merkitystä siihen, mielletäänkö matka luksusmat- kaksi vai ei.



KUVIO 8. Matkustusmotiivit luksusmatkalla

Luksusmatkalla halutaan mieluiten yksityiskuljetus matkanjärjestäjän toimesta. Tätä mieltä oli 44 % vastaajista, kun kysyimme, mikä olisi sopivin liikkumismuoto luksus- matkakohteessa. Omalla autolla liikkuisi mieluiten 28 % ja bussilla 16 %. Muina liik- kumismuotoina mainittiin mm. limusiini, juna ja kävely. Majoitusvaihtoehtoista puo- let vastaajista valitsi mieluiten oman talon tai huvilan meren rannalla, 22 % vastaajis- ta majoittuisi viiden tähden hotellissa, 12 % luonnossa tähtitaivaan alla tai paikallis- ten asukkaiden luona ja lopulle 13 % majoitukseksi kävisi 3 – 4 tähden perushotelli. Yli puolet vastaajista ruokailisi luksusmatkallaan mieluiten pienessä tunnelmallisessa

tavernassa ja 15 % nauttisi ateriansa viiden tähden ravintolassa. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti seuraavien vaihtoehtojen välillä: oma kokki, itse valmistettu ateria, piknik sekä kynttiläillallinen tähtitaivaan alla. Luksusmatkalle lähdetään pääasiassa rentoutumaan, sillä yli 60 % vastaajista pitää rentoutumista tärkeimpänä elementtinä matkalla. Uusia kokemuksia matkallaan haluaa kokea 20 % vastaajista, ja 10 % pitää tärkeänä yhdessäoloa ja seurustelua perheenjäsenten ja muiden ihmisten kanssa. Ehdottamistamme aktiviteeteista luksusmatkalla suosituimmaksi nousi tutustuminen paikalliseen kulttuuriin ja toreihin. Hemmottelua ja hyvinvointia luksusmatkalla haluaa 27 % vastaajista ja n. 26 % haluaa tutustua viinitiloihin tai nauttia aktiviteeteista rannalla. Ostosten tekemistä ei koettu kovin tärkeäksi luksusmatkalla. Muista aktiviteeteista mainittiin myös oopperat, taidenäyttelyt, golf ja purjehtiminen, luonnossa liikkuminen ja historia. Rentoutuminen mainittiin myös näissä vastauksissa monta kertaa.

*Unelmien luksusmatka - matka Uuteen-Seelantiin, pituudeltaan 3-4 viikkoa, opastettu pienen ryhmän matka. Matkaan kuuluisi vaellusta, Milfon Trek vaikuttaa loistavalta, kiertomatkaa, luontoa, vene/laivaretkeilyä, uimista ja snorklausta, kaikenlaista kohtuullisen helppoa aktiviteettia. Ehkäpä siihen voisi yhdistää muutamman päivän paratiisisaarella jossain lähistöllä. Toinen unelmien matka joka toteutunee on vaellusmatka Andeille, tuntemattomammille seuduille, Inka Trail on liian ruuhkainen. – Onko Suomessa luksusmatkailijoita?*

## 6.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina arvioitava työn luotettavuutta, eli arvioidaan työn validiteettia ja reliabiliteettia käytössä olevien tietojen pohjalta. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että työssä on tutkittu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, eli että se on pätevä. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla kuvataan tulosten pysyvyyttä eli tutkimustulosten toistettavuutta. Mikäli tutkimus toteutetaan uudelleen samoilla menetelmillä ja päädytään samaan

lopputulokseen, voidaan tutkimuksen sanoa olevan luotettava. (Kananen 2008, 79 – 80.) Työmme reliabiliteettia on hankala todentaa, sillä täsmälleen samojen tulosten saamiseksi täytyisi kyselylomake lähettää uudelleen täysin samoille vastaajille, olettaen, että he eivät ole matkustaneet tuona aikana mihinkään, eikä heille ole kertynyt uusia kokemuksia matkailun parista. Vastaajilla ei saisi olla uusia mielikuvia luksusmatkailusta, eikä heidän elämäntilanteensa saisi olla muuttunut, sillä se vaikuttaa mielikuviin luksusmatkasta.

Validiteetti tutkimus varmistetaan sillä, että käytetään oikeaa mittaria, valitaan oikea tutkimusmenetelmä ja mitataan oikeita asioita työn kannalta. Myös tutkimusongelmaan saadut vastaukset on osattava tulkita oikein. (Kananen 2008, 81.) Työmme validiteetti varmistettiin sillä, että testasimme kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä muutamalla vastaajalla ennen kuin julkaisimme kyselyn Internetissä ja lähetimme sen valituille vastaajille.

Opinnäytetyössä on riittävää luotettavuuden mittaamisen kannalta, että tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu riittävän hyvin ja tulokset perusteltu riittävästi. Ja-kaumien esittäminen ja vertailun kirjoittaminen ovat riittäviä. (Kananen 2008, 83.)

## 7 LUKSUSMATKA TUOTTEENA

Luksustuotteet erottaa muista tuotteen yksilöllisyys ja brändi. Brändi varmistaa asiakkaalle, että sitä käyttämällä asiakas saavuttaa korkeamman statuksen. Tuotteen tai palvelun yksilöllisyys syntyy yhdistelemällä seuraavia luksuselementtejä:

- Kekseliäisyys ja luovuus, jotka takaavat tietyn tyylin
- Materiaalin laatu
- Jakelukanavien ja –strategioiden valinta
- Jälleenmyyjien myyntipaikka ja sen maineisuus
- Jakelun rajaaminen volyymin mukaisesti
- Korkea hinta, joka perustuu tuotteen laatuun, brändi imagoon ja asiakkaan tarpeisiin

- Perinteiden julkaisut tiedosta, taidosta ja asiantuntevuudesta. (Horwarth HTL & ILTM 2011, 6.)

Luksusmaailmassa vahvan ja puoleensa vetävän konseptin aikaansaamiseksi tunnettujen merkkien voimaa ei voi vähätellä. Varsinkin hotellimaailmassa ja sen siipirakennuksen palveluissa on yleistä yhdistää kaksi vahvaa merkkiä. Tällaisista kumppanuuksista esimerkkejä ovat Bulgari & Marriot ja Chanel & Ducasse. Bulgari ja Chanel myyvät muun muassa kosmetiikka, asusteita, koruja ja kelloja. Marriot ja Ducasse tarjoavat majoitusta. Tällainen vahvojen merkkien yhteen liittäminen voi tukea ja voimistaa yrityksen imagoa. Tämän avulla erotutaan myös muista kilpailijoista. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 87–89.)

Riittävän asiakaskunnan saamiseksi täytyy tehdä nykyään enemmän töitä. Ennen riitti, että oli luksushotelli tai tarjosi luksusta asiakkaille jotenkin muuten. Asiakasyhymät ovat muuttuneet ja heidän puoleensa vetäminen on haastavaa. Asiakkaiden mielenkiinnon saaminen vaatii strategioiden tekoa. Asiakkaille täytyy saada aistiärsykeitä, jotka kutsuvat heitä toivotun tuotteen pariin, herättävät keskustelua ja saavat asiakkaan ostamaan palvelun, tuotteen tai kokemuksen. Tehdäkseen tunnetuksi omia tuotteitaan ja palveluitaan täytyy ylläpitää suhteita asiakkaisiin, ja tarjota heille tunnustusta yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamisesta sekä siitä ainutkertaisuudesta, jota asiakkaat etsivät luksusmatkojen parista. Markkinoiden laajenemisen myötä luksusmarkkinat ovat aseettomia näiden kaksinkertaisen tarpeiden edessä. Yritysten pitäisi perustaa tuotteensa ja palvelunsa asiakkaiden yksilöllisille tarpeille ja laajentaa tuote- ja palvelu tarjontaansa entistä yksilöllisimmiksi. Tällainen toiminta kasvattaa kilpailua ja taloudellisia paineita ja kannustaa huomioimaan asiakkaan tärkeänä pääomana ja rikkautena jota täytyy hoitaa. ( Le marché du tourisme de luxe 2006, 64–65, 87.)

Sidosryhmät ovat ymmärtäneet hyvin millainen kilpailuetu piilee vahvassa ja kestävässä kaupankäynnissä, ja ovatkin ottaneet mallia varhaisimmista asiakassuhdemarkkinoinnin tavoista, joita lentoyhtiöt ovat harjoittaneet jo vuosia. Lentoyhtiöillä kun on ollut jo vuosia käytössä uskollisuusohjelmia asiakkailleen. Internet määrittää nykyään hyvin pitkälle yrityksen julkisuuskuvan ja maineen, sillä Internetin käyttö on lisäänty-



nyt kuluttajien keskuudessa, ja sieltä haetaan tietoa niin yrityksestä kuin sen palvelustakin. Uusien asiakkaiden hankintatavoilla on merkittävä osa yrityksen menestymisessä, kun lanseerataan uutta tuotetta tai palvelua. Myös klassisilla suhdemarkkinointitavoilla, kuten brändipääoman hallinnalla (erilaiset markkinointikampanjat) rakennetaan uuden tuotteen tai palvelun kuvaa. Asiakasuskollisuuden kehittämis- ja kasvattamistoimenpiteillä mitataan asiakkaan todellista arvoa yritykselle. Ostomäärien kasvattaminen ja elinikäisen asiakassuhteen luominen ovat tärkeitä toimenpiteitä yrityksen kannalta. Asiakasuskollisuutta pystytään kasvattamaan myös asiakkaiden tietojen keräämisellä, lisäämällä tiedotusta yrityksestä ja sen tuotteista sekä hyödyntämällä tehokkaasti asiakkaista kerättyä tietoa. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 65).

## 7.1 Luksustuotteen lanseeraaminen

Uusia luksustuotteita lanseerattaessa julkisuus, mainonta ja kommunikointi kuluttajien kanssa ovat välttämättömiä mielenkiinnon herättämiseksi. Yritysten on kuunneltava kuluttajien toivomuksia ja reagoitava kysyntään nopeasti. Myös tuotteiden ja palveluiden elinkaareen on kiinnitettävä huomiota, ja pyrittävä erottamaan ne arkipäiväisestä elämästä. Luksusmatkailussa ja –taloudessa tarvitaan jatkuvasti uusia investointeja ja innovaatioita, ja ala onkin oppinut kuuntelemaan ja ottamaan asiakaidensa toiveet huomioon entistä paremmin. Yrityskulttuurista ja markkinoinnista on tullut yhtä tärkeä menestystekijä kuin tieto-aidosta ja luomisesta. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 48.)

Luksustuotteita lanseerattaessa voidaan käyttää muutamaa erilaista strategiaa. Ensimmäinen strategia ”une stratégie de niche” on hyvin valikoiva ja eksklusiivinen. Se tähtää ennen kaikkea tietyn merkin statuksen suojelemiseen, tuotteen tai palvelun levitys ja jakelu suoritetaan tarkoin valittujen kanavien kautta, alennuksia ei käytetä ja kommunikointi tapahtuu pääosin puskaradiota hyödyntämällä. Toinen strategia ”de lutte frontale” on päinvastainen. Se perustuu viestintään massoille: mainosviestintään ja alennuksiin. Levitys ja jakelu tapahtuvat pääosin ekskursionien ja huviretkien yhteydessä. Pyrkimyksenä on kiinnittää asiakkaiden huomio ja erottua vahvasti

kilpailijoista. Tälle strategialle on oleellista kilpailijoiden ja heidän käyttämien keinojen tunteminen. Kolmas strategia pyrkii löytämään tasapainon näiden kahden strategian välille maksimoiden mahdollisuudet kehittyä. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 67.)

Strategia ja tuotteen asema markkinoilla on erilainen riippuen siitä, millaisesta luksustuotteesta on kyse; ravintola, hotelli tai jokin muu. Luksusravintoloiden asiakas-kunta koostuu pääasiassa paikallisista asiakkaista ja se antaa luksusravintolalle mahdollisuuksia kehittyä. Esimerkiksi New Yorkissa 85 % Ducasse ravintoloiden asiakkaita on new yorkilaisia. Sama luku Tokiossa on 90 %. Luksushotelleissa tilanne on hie-man eri muun muassa kansainvälisemmän asiakaskunnan johdosta. Tärkeää on pysyä kontaktissa ja yhteydessä säännöllisesti potentiaalisen asiakaskunnan kanssa. Esimerkiksi ranskalaisen hotelliketjun Sofitelin tunnuslause ”L’art de vivre à la française” (ranskalainen elämisen taito) kutsuu ulkomaalaisia, mutta ei niinkään ranskalaisia asiakkaita. Pariisilainen luksushotelli Shangri La, joka tulee alun perin Aasiasta, tähtää selkeästi Aasian markkinoille. Muuten luksusmaailman tarjousten tulee olla asiakkailleen johdonmukainen, puoleensavetävä ja globaali. (Le marché du tourisme de luxe 2006, 87–88.)

## 7.2 Suomalaisen täydellinen luksusmatka

Kyselymme vastausten pohjalta pohdimme millaisia luksusmatkoja Ranskaan on jo nyt tarjolla, ja millaisia voitaisiin kehitellä lisää. Kuten jo edellä totesimme, luksus sekoitetaan turhan usein korkeatasoiseen palveluun, ja matkoja markkinoidaan aktiivisesti ”luksusmatkoina”, vaikka kyse olisi ns. tavallisesta all inclusive – matkasta. Tosin kyselyn tulosten pohjalta osa suomalaisista todellakin pitää näitä all inclusive – matkoja luksusmatkoina, joten tällainen ajatusmaailma ei ole täysin väärä. Ranska on matkakohteena todella monipuolinen, se tarjoaa jokaiselle jotakin. Pohjois-Ranskassa pääsee tutustumaan maailman kuuluihin viini- ja samppanja-alueisiin, Loiren laakso tarjoaa satumaisia maisemia linnoineen ja puutarhoineen, Pariisi on tullut tutuksi ikuisen rakkauden kaupunkina, itäisestä osasta löytyvät Alpit luksushiihto-kohteineen, ja etelästä kilometreittäin lämpimiä hiekkarantoja luksushuviloineen ja –

jahteineen. Valitsimme runsaasta tarjonnasta muutaman paikallisen luksusmatkoihin ja –tapahtumiin erikoistuneen matkanjärjestäjän, joiden tuotteet ja palvelut vastaavat sitä mitä suomalaiset luksusmatkaltaan haluavat.

Suurin osa vastaajista piti juuri Provencen ja Rivieran aluetta halutumpana matkakohteena, joten pohdimme, mitä sellaista suomalaisille Provencen alue voisi tarjota, jotta jokaisen yksilölliset odotukset voisivat täyttyä ja ennen kaikkea ylittyä. Finnair lentää päivittäin Helsingistä Nizzaan, Tampereelta ja Oulustakin pääsee matkaan melkein joka päivä. (Finnair 2013.) Omatoimimatkailijat voivat varata loman Provencen alueelta suoraan ranskalaisilta matkanjärjestäjiltä. Aikaisemmin mainitut matkanjärjestäjät Nosylis, Exclusif voyages ja Tapis Rouge järjestävät luksusmatkoja lähinnä ranskalaisille, ja heidän kohteitaan ovat mm. Malediivit, Mauritius, Thaimaa jne.

Luksusmatkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä Privilèges Voyages tarjoaa mm. St. Tropezissa hyvinvointi- ja kauneuslomia sekä golflomia Provencessa. Viikon loman aikana on mahdollisuus varata erilaisia hoitoja tai hierontaa, tai sitten voi rentoutua vaikkapa joogan tai pilateksen tahdissa. Majoitusvaihtoehtoina ovat joko oma huvila tai sviitti hotellin puolelta. Molemmat majoitusvaihtoehdot käsittävät oman, lämmitetyn uima-altaan, trooppisen puutarhan sekä ison terassin. Golflomilla on käytössä mm. oma tenniskenttä, valmiiksi järjestetyt kuljetukset viheriöille ja takaisin, sekä mahdollisuus käyttää vapaasti hotellin Spa-osastoa. Privilèges Voyagelle voi lähettää etukäteen toivomuksia siitä, millaisia palveluita haluaa varata tai mitä lomaltaan toivoo, jotta he pystyvät järjestämään kaiken valmiiksi ennen asiakkaiden saapumista. Asukkaiden käytössä on myös huippuvarusteltu kuntosali, jossa voi käydä kuntoilemassa. Vaihtoehtoisesti voi pyytää henkilökuntaa suunnittelemaan täydellisen rentouttavan ”päiväohjelman” loman jokaiselle päivälle. Ruokailu sujuu kätevästi hotellin puolella, jossa on tarjolla aterioita aina aamupalasta myöhäiseen päivälliseen. Mikäli kaipaa kyyditystä lentokentältä majapaikkaan, hotellin henkilökunta järjestää auton odottamaan sovittuun paikkaan. Hotelli ja huvilat sijaitsevat kauempana laaksossa, suojassa muilta turisteilta ja paikallisilta asukkailta, mutta niistä on kuitenkin lyhyt matka St. Tropezin keskustaan ja rannalle. Lähtöhinta 4 päivän lomalle on n. 1250 €/henkilö. (Collections sur mesure 2013.)

Longitude 7 tarjoaa myös luksuslomia vierailleen Provencen alueella. Majoitusvaihtoehtoina ovat mm. hotelli Ritz –Carlton, yksityinen huvila tai oma linna kauempaa laaksosta. Vieraat voidaan noutaa limusiinilla, helikopterilla tai luksusjahdilla sieltä mistä pyydetään. Vierailla on myös mahdollisuus vuokrata em. kulkuvälineet käyttöönsä loman ajaksi. Aktiviteeteista on tarjolla mm. golf, sukellus, extreme-urheilu (mm. laskuvarjohyppy, liitovarjohyppy, formula-autolla ajaminen) sekä purjehtiminen. Hotellin Spa-osasto on vapaasti käytettävissä, hoitolassa on tarjolla erilaisia hierontaa ja kauneushoitoja. Vierailla on mahdollisuus tutustua paikalliseen keittiöön ja viininviljelyyn erilaisten illanviettojen aikana, joissa pääsee itse tekemään paikallisia herkkuruokia. (Collections sur mesure 2013.)

VIP Riviera Tour tarjoaa pelkästään erilaisia aktiviteetteja matkailijoille Ranskan Rivieran alueella. Internet – sivujen kautta voi varata mm. tutustumiskäyntejä eri puolille Rivieran aluetta, esim. päiväretken Nizzaan, St. Tropeziin tai Cannesiin. Päiväretkelle voi lähteä myös omin päin, ja vuokrata purjeveneen, jahdin tai helikopterin, ja poiketa Monacon huvivenesatamassa tai vaikkapa Italian puolella. Mikäli päättää vuokrata oman jahdin, on sinne mahdollista saada oma kokki mukaan valmistamaan maittavaa ruokaa. Oman limusiinin voi varata käyttöön päivän ajaksi tai pelkästään illaksi kuljettajan kera. Tarjolla on myös päivän kestäviä risteilyjä luksusristeilijöillä Välimeren alueella. Risteilijän kyytiin voi nousta haluamastaan satamasta, ja vastavasti jäädä pois haluamassaan satamassa. (VIP Riviera Tour 2013.)

Tämän tyyppisillä matkoilla voi helposti keskittyä rentoutumiseen ja omaan aikaan, sillä kaikki on valmiiksi järjestettyä. Toivomuslistan perusteella halutut palvelut ja aktiviteetit on järjestetty valmiiksi, ja jokainen vieras kokee olonsa erityiseksi loman aikana. Aistillisuus ja läheisyys tulevat hyvin esiin tämän tyyllisissä matkoissa, sillä sviitit ja hotellihuoneet ovat sisustukseltaan ja tyyliltään hillityllä tavalla loistokkaita, tarjoten vastakohtan omaan jokapäiväiseen asumiseen ja elämiseen. Suuri osa vastaajista halusi matkaltaan helppoutta sekä hyvin opastettuja ja valmiiksi suunniteltuja retkiä tai muuta ohjelmaa. Persoonallinen ja yksilöllinen palvelu pyritään varmistamaan pyytämällä vieraita lähettämään etukäteen toiveet halutuista palveluista ja aktiviteeteista. Luonnon keskellä sijaitsevat hotellit luovat ympärille rauhaa ja tunteen turvallisuudesta.

Matkan varaaminen Privilèges Voyagen tai Longitude 7:n Internet – sivujen kautta edellyttää ranskan kielen osaamista, sillä Privilèges Voyagen Internet – sivut ovat pelkästään ranskan kielellä. Longitude 7 ja VIP Riviera Tour tarjoavat palveluitaan myös englannin kielellä, joten niiden kautta matkan varaaminen voi olla helpompaa. Joillekin voi olla iso kynnys varata matka englanniksi, ranskan kielestä puhumattaakaan. Suomalaisista matkanjärjestäjistä mm. Pamplémoussella ja Aurinkomatkoilla on tarjolla matkoja Ranskaan. Pamplémousse tarjoaa mm. hemmottelulomia Provençassa tai Montpellierissa, yhdistettyjä golf - risteilymatkoja, tai sitten voi lähteä vaikkapa Occitane – kylpylään Provençan maaseudulle. Pamplémoussella on tarjolla runsaasti myös kokkaus- ja viinimatkoja Etelä-Ranskan alueelle, mikäli tarkoituksena on kokea uusia kulinaristisia nautintoja. (Elämyksiä 2013.) Aurinkomatkat tarjoavat valmismatkoja lähinnä Pariisiin ja Nizzaan. Majoitusvaihtoehdot vaihtelevat budjettimajoituksesta uniikkiin 4 tähden hotelliin. Lisäpalveluina on tarjolla mm. kävelykierros Nizzan vanhassa kaupungissa, kiertomatka Provençaan, Formula-auton kyytiä sekä päiväretki Monacoon. Retket ovat opastettuja. (Lisäpalvelut 2013.) Kaleva Travelin matkavaihtoehtoja löytyvät mm. Cannes, Nizza, Pariisi sekä golf- ja spa – matka Provençassa. Kaleva Travelin kautta voi myös vuokrata eritasoisia taloja Provençan alueelta. (Matkapaketit Ranska 2013.)

Yli puolet vastaajista toteuttaisi luksusmatkansa omatoimimatkana. Provençan alueella on useita spa-hoitoloita, joissa pääsee nauttimaan ja hemmottelemaan itseään. Hoitoloissa on tarjolla erilaisia rentouttavia, virkistäviä tai uudistavia hoitoja laidasta laitaan. Suosituimpia hoitoja ovat mm. alueen omasta kasvista, laventelistä, tehdyt hoitomuodot, joita saa lähes joka paikasta. Kukkiivat laventelipellot ovat nähtävyys jo itsessään, joten kannattaa vuokrata auto ja lähteä ajelemaan maaseudulle. Kokeilunhaluisimmat voivat myös suunnitella itselleen oman parfyymin. Luonto ja paikalliseen elämään tutustuminen mainittiin myös vastauksissa. Osa maailman kauneimmista rannoista sijaitsee Ranskan Rivieralla, ja ovat tunnettuja siitä, että ne houkuttelevat vuosittain miljoonia matkailijoita ja turisteja. Hiekkarannat ja luonnonkaunis maisema jättävät unohtumattoman elämyksen mieliin samalla kun voi nauttia rantakahviloiden ja – ravintoloiden antimista. Eikä tietenkään sovi unohtaa baareja ja klubeja, jotka tekevät Ranskan Rivieran loistavaksi matkakohteeksi kaiken ikäisille matkailijoille. (Butler 2012.)

Viinitilavierailu ja viinin maistelu mainittiin monessa vastauksessa. Languedoc - Rousillonissa tuotetaan pääasiassa massamarkkinoille sopivaa punaviiniä, mutta poikkeuksiakin löytyy. Esimerkiksi Gérard Bertrand on suurehko viinitalo Languedocin alueella, ja sen tuottama Pinot Noir-rypäleestä valmistettu punaviini on saanut laajaa kansainvälistä arvostusta. Provencen alueella tuotetaan runsaasti rosée – viiniä, jota nautitaan paljon paikallisen valkosipulilla ja öljyllä kyllästetyn ruoan seurana. Varakkaat ranskalaiset viettävät Provencen alueella lomiaan, jonka johdosta paikalliset marketit ja viiniliikkeet ovat täynnä toinen toistaan parempia rosée-, puna- ja valkoviinejä. Omatoimimatkalaiset voivat vierailla viinitiloilla, ja varata tutustumiskäynnin kätevästi suoraan Internet – sivujen kautta. (Ranskan viinit 2008 171, 199.)

Provencen alue tarjoaa myös lukuisia taide- ja kulttuurikohteita, ja tarjolla on mm. kierroksia kuuluisien taidemaalareiden, Vincent van Goghin ja Pablo Picasson, jäljissä. Myös alueen upeat vanhat linnat, kartanot ja maalaismaisemat vievät ajatukset hetkeksi pois arkisista askareista. Kulttuurinälkäiselle tarjotaan mm. oopperafestivaalit heinäkuun aikana, eikä tietenkään sovi unohtaa kansainvälisiä Cannesin filmifestivaaleja, joilla voi käydä haistelemassa todellista luksusmatkailun ilmapiiriä. Rannoilla järjestetään usein perinteisiä juhlia, kulkueita ja karnevaaleja, jotka kaikki perustuvat Ranskan rikkaaseen kulttuuriin. (Butler 2012.)

Ostosten tekemistä luksusmatkalla ei pidetty kovin tärkeänä, vaikka Ranskan Riviera tarjoaa ostosmatkailijalle todellisen paratiisin, sillä kaupunkien ja kylien kaduilta löytyy monien huippusuunnittelijoiden (Louis Vuitton, Gicci, Cartier, jne.) putiikkeja. Alueelta voi ostaa myös maailman vanhimpia koruja ja antiikkiesineitä, joita ei muualta löydy. Paikalliset markkinat ovat ehdottomasti vierailemisen arvoiset. Jokaisella kylällä ja kaupungilla on omat, päivittäin pidettävät markkinat. Tarjonta markkinoilla on taatusti laadukasta, mutta ei missään nimessä halpaa. Paikalliset kasvikset ja hedelmät ovat parhaita ja hienoimpia koko maailmassa, varsinkin kausiaikaan. Oliiviöljy, hunaja, liha- ja kalatuotteet sekä juusto ovat tunnettuja joka puolella maailmassa, ja niillä on jo legendaarinen asema. (Butler 2012.) Esimerkiksi Aix-en-Provencen kylän markkinoilla on tarjolla sadoittain erilaisia mausteita, joiden kilohinnat voivat hipoa pilviä. Torilla on tarjolla myös mm. kankaita, kuivatettuja kasveja, tuoretta kalaa ja

lihaa sekä paikallisia käsitöitä. Aix-en-Provencen kylään pääsee kätevästi omalla autolla tai vaikkapa junalla Cannesista tai Nizzasta.

## 8 POHDINTA

Luksus on siis elämys, joka kosiskelee kaikkia aisteja. Sanaa luksus käytetään paljon ja sanojen ”luksus” ja ”laatu” rajapinta sekoittuu. Se, mikä on joskus ollut luksusta voi paljon koettuna muuttua tavanomaiseksi palveluksi ja menettää hohtonsa. Kulutustottumusten muuttuessa myös luksus muuttuu. Luksus koetaan siis yksilötasolla ja se muodostuu käyttäjän mielessä ja kuvitelmissa. Toinen tarvitsee enemmän ja parempaa, toiselle riittää vähemmän. Toiset ovat kasvaneet luksustuotteiden ja palveluiden parissa, ja osaavat asettaa niille aivan eri vaatimukset kuin luksusmaailmaan juuri tutustunut henkilö. Joillekin taas riittää jokin yksinkertainen ja pelkistetty, prameilematon palvelu, joka saa aikaan kokemuksen luksuksesta. Tärkeää onkin miettiä, millaisesta luksuksesta puhutaan.

Kyselyyn vastanneet kuuluvat niihin luksusmatkailijoihin, joille luksusta on irtautuminen arjesta, he saavat mahdollisuuden rentoutua, hengähtää, keskittyä itseensä ja toteuttaa omia unelmiaan. Kyselyn kautta saimme vastauksia 59 kpl. Vastaajat jaotuituvatsiten, että 3 vastaajista oli miehiä ja loput naisia. Koska miesten määrä oli niin pieni, ei ollut järkeä jakaa vastaajia sukupuolen mukaan ja vertailla vastauksia. Vastaajien keski-ikä oli 51 vuotta, ja kaikki vastaajat olivat suomalaisia. Vastaajista puolet oli Keski-Suomen alueelta, ja loput mm. pääkaupunkiseudulta ja Pirkanmaalta. Jos vastauksia olisi saatu enemmän, olisi ollut mielenkiintoista tutkia vastaajia eri segmentteinä ja jaotella heidät esimerkiksi elintason, elintapojen, matkustusmotiivien tai asuinpaikkakunnan mukaan. Tutkimuksessamme kävi ilmi, että luksus soveltuu parhaiten pariskunnittain matkustaville: toteutuneissa luksusmatkoissa 40 % ja toiveiden luksusmatkoissa 52 % vastaajista oli matkustanut tai matkustaisivat mieluiten puolison kanssa.

Jaoimme vastaajat kolmeen eri ikäryhmään käyttäen apuna Unity Marketingin käyttämää luokittelua luksusmatkailijoista. Ensimmäinen ikäryhmä on alle 35 v., toinen 35 – 49 v. ja kolmantena ryhmänä yli 50 v. Alla olevasta taulukosta (taulukko 3.) näkee, kuinka vastaajat jaottuvat ikänsä perusteella. Luksusmatkalla oli ollut aikaisemmin 37 vastaajaa, joista 23 kuuluu kolmanteen ikäryhmään eli yli 50 vuotiaisiin.

TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	alle 35	35-49	yli 50	YHT
Vastaajat	9	14	36	59
Luksusmatkalla olleet	5	9	23	37

Howart HTL & IMTN:n tutkimuksessa todettiin, että n. puolet maailman luksusmatkailijoista on 45–55 vuotiaita ja siihen ryhmään suurin osa myös tekemäämme kyselyyn vastanneista kuuluu. Ikäryhmästä riippumatta ostopäätöksen valintaan vaikuttivat eniten itse matkakohde, hinta ja vasta sen jälkeen muiden suositukset ja kertomukset. Kolmannen ikäryhmän kommentteista kävi ilmi myös se, että lasten huomiointi matkakohteessa vaikuttaa ostopäätökseen. Brändin ei koettu olevan kovin tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Olemme aiemmin kirjoittaneet, että luksustuotteen brändi on se, mikä erottaa luksustuotteet toisistaan ja se varmistaa asiakkaalle, että sitä käyttämällä hän voi saavuttaa korkeamman statuksen. Toisaalta Pinault on todennut teoksessaan 'Le marché du tourisme de luxe', että jos luksuksesta on tullut tärkeä osa elämää, se edustaa paljon enemmän kuin pelkkä brändi. Brändin merkitys kuluttajalle riippuu paljolti siitä, miten he ovat luksuksen pariin päätyneet: ovatko he kasvaneet luksustuotteiden keskellä (old rich families & bobot), ovatko he työskennelleet kovasti päästäkseen uuteen asemaansa (new riches) vai haluavatko he vain luoda sillä statusta (wannabes). Pohdimme tätä, ja päättelimme, että vastaajat arvostavat enemmän tuotteen laatua kuin brändiä.

Pohdimme myös, onko heille tärkeämpää ylipäättään lähteä matkalle ja kokea elämys piittaamatta siitä, miltä se muiden silmissä näyttää. Mietimme myös, vaikuttaako



suomalaisten vaatimaton perusluonne siihen, että he eivät halua välttämättä saada liikaa huomiota pröystäilemällä brändeilla tai luksustuotteilla. Hinnalla ja muiden kokemuksilla oli suuri merkitys sen suhteen, ostetaanko palvelua vai ei. Hinta ei kuitenkaan määrittele vastaajillemme sitä, määrittelevätkö he palvelun luksukseksi vai ei. Yllättäväksi koimme sen, että vastauksissa vain 13:lla (22 %) Internet-sivut vaikuttivat ostopäätökseen ja blogeja vastaajat eivät käyttäneet juuri lainkaan (kahta luokkaan ottamatta) ostopäätöstä tehdessään. Internet on tärkeä apuväline tiedon keruuseen, mutta voi olla niin, että kuultu palaute ja informaatio matkakohteista ovat tärkeämpiä kuin Internetistä löytyvä tieto. Ehkä Internetin tietotulva koetaan liian suureksi ja epäluotettavaksi, tai sitten tietoa ei vain osata etsiä. Voi olla myös mahdollista, että kuullun palautteen tai suosituksen mukaan aletaan suunnitella matkaa ja näin Internet on tärkeä osa ostamiseen johtavaa päätöstä.

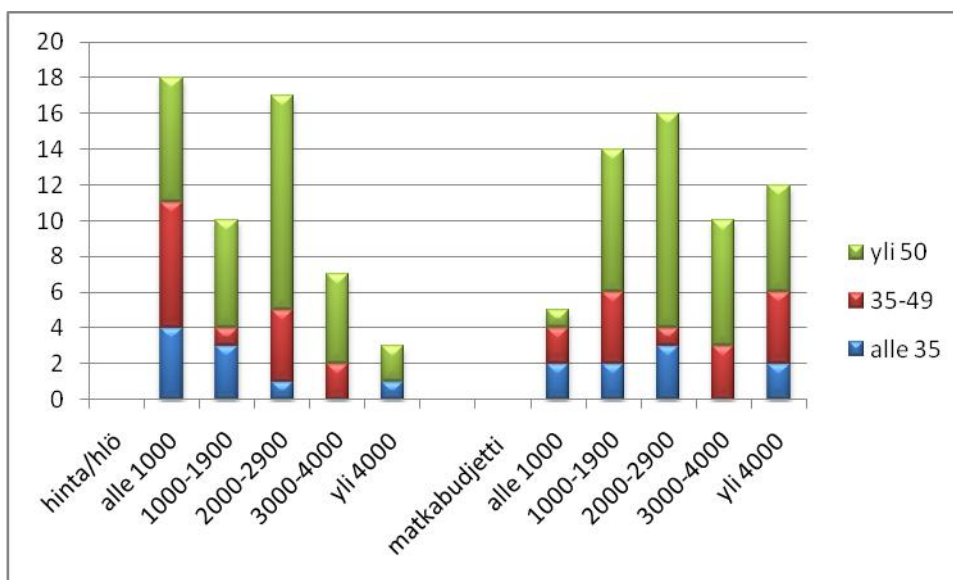
Aspire Luxuryn teettämän tutkimuksen mukaan 80 % luksusmatkailijoista kuluttaa matkallaan enemmän rahaa kuin ovat alun perin suunnitelleet taatakseen sen, että matka toteutuisi juuri sellaisena kuin he ovat sen etukäteen kuvitelleet. Vastauksissa kävikin ilmi, että rahamäärä henkilöä kohden ja koko matkabudjetin määrä olivat suurempia toteutuneissa luksusmatkoissa kuin ns. visioiden luksusmatkoissa. Ehkäpä matkaa suunniteltaessa budjettia on vaikea arvioida, ja paikan päällä voi olla tarjolla sellaisia tuotteita ja palveluita, joita ei ole osattu ajatella etukäteen. Mahdollista voi olla sekin, että vastaajat toivoisivat voivansa kokea luksusta vähemmällä rahamäärällä kuin ovat suunnitelleet. Samassa Aspire Luxuryn tutkimuksessa todettiin, että luksusmatkailijoille on tyypillistä varata matka suoraan matkatoimiston kautta. Tätä varustapaa vastaajista käyttäisi 28 %, 54 % varaisi matkansa suoraan Internetistä. Vastaajista alle 35 vuotiaita oli 9 kpl. Heistä 8 varaisi matkansa Internetin kautta ja yksi käyttäisi matkatoimistoa. Toisessa ikäryhmässä Internet oli suosituin varauskanava (10 vastaajaa 14:stä). Yli 50-vuotiaista 14 varaisi matkansa matkatoimistosta, 14 Internetistä ja loput kuusi matkanjärjestäjältä.

Suomalaisten ja kansainvälisten luksusmatkailijoiden odotuksissa on nähtävissä samankaltaisuutta. Luksusmatkailijat halusivat ennen mahtailevaa ja pröystäilevää palvelua, joka on kuitenkin siirtynyt henkilökohtaisemman ja yksilöllisemmän palvelun tieltä. ILTM:n tutkimuksen mukaan 88 % matkailijoista maksaa eniten palvelun yksi-

öllisyydestä ja majoituksen laadusta, ja he arvostavat kohteita, joissa tehdään työtä ympäristön suojelemiseksi. Tätä todisti myös kyselymme: yksilöllinen palvelu ja yksilöllisyys olivat luksusmatkalla n. 40 % vastaajista erittäin tärkeää. Ympäristöystävällisyyttä piti tärkeänä matkallaan n. 60 % vastaajista, ja puolet tunsi tärkeäksi tutustua paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin. Matkalta toivottiin myös opettavaisuutta ja uusia kokemuksia. Kuten luksusmatkailijat yleensä, myös suomalaiset hakevat kulinaristia nautintoja ja kulttuurikokemuksia. Ikäryhmästä riippumatta rentoutuminen oli matkalle lähdön tarkoituksista tärkein. Seurustelu oli tärkeää varsinkin 35–49-vuotiaille. Tämä johtunee varmasti siitä, että tuon ikäryhmän edustajilla saattaa olla pieniä, alle kouluikäisiä lapsia, jolloin aika menee arjen pyörittämiseen, eikä yhteistä aikaa puolison kanssa ole käytettävissä.

Sitten päästään siihen kysymykseen, ovatko nämä luksusmatkat, joita vastaajat ovat tehneet, todellisia luksusmatkoja. Luksus on siis yksilöllistä ja jokainen kokee sen omalla tavallaan, eli siinä mielessä ne ovat luksusmatkoja. Tekstissämme myös Pietarila on kyseenalaistanut samaa asiaa. Suomalaiselle nuo matkat ovat yksilötasolla koettujen elämysten ja kustannusten mukaan luksusta, mutta kansainvälisesti ajateltuna ja vertailtuna eivät. Esimerkiksi majoituksen suhteen Eurostafin tekemän kyselyn mukaan luksushotelli on 550 euroa kalliimpi kuin perushotelli, ravintolaillallinen maksaa n. 110 euroa enemmän ilman ruokajuomia. Vastaajien antamat budjetit eivät kaikki yltäisi tällaiseen luksukseen. Vastaajille luksusmatka olisi kestoaltaan pidempi kuin 4 päivää. AIGON vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan tyypillinen luksusmatka kestää vähintään 10 päivää (46 % vastaajista), ja vuoden 2010 tilastoihin verrattuna luksusmatkat ovat lyhentyneet. Toteutuneista luksusmatkoista yksikään matka ei ole ollut kestoaltaan 1-3 päivää. Viikon, kahden viikon tai yli kahden viikon pituiset matkat ovat yhtä suosittuja. Yllättävää oli, että myös lyhyempi matka (1 -3 päivää) olisi riittävä aikaansaamaan tunteen luksusmatkasta. Pidemmät matkat eivät olleet niin suosittuja, vaikka voisi kuvitella, että juuri pitempikestoinen matka koettaisiin luksusmatkaksi. Toisaalta lyhyitäkin matkoja voidaan pitää luksusmatkoina, mikäli matka suuntautuu lähellä oleviin kohteisiin, esim. juuri Euroopan ja Ranskan alueelle. Kaukokohteisiin matkustettaessa taas suositaan pitempikestoisia matkoja, sillä jo pelkkä matkustusaika maailman toiselle puolelle vie paljon aikaa, jolloin aikaa rentoutumiselle jää vähemmän.

Vastaajista osa oli käyttänyt rahaa matkaan enimmillään henkilöä kohden 6000 euroa ja vähimmillään 400 euroa. Kokonaismatkabudjetti oli enimmillään n. 12 000 euroa ja vähimmillään n. 650 euroa. Käytetyn rahamäärän eroihin tietysti vaikuttavat matkan kesto ja matkaseurue. The Future of Luxury Travel – raportissa luksusasiakkaan käyttämä rahamäärä matkaa kohden oli 3800–7700 euroa (41 %); 15400 – 23 100 euroa (15 %), ja 10 % kulutti matkallaan yli 23 100 euroa. Näitä lukuja verrattaessa suomalaiset matkaaajat kuuluisivat tuohon ensimmäiseen 41:n %, jossa rahamäärä matkan kestosta riippumatta on 3800–7700 euroa. Pietarilan mukaan prosumer/vaativat asiakkaat käyttävät illalliseen Pariisissa 500 euroa, mikä on 150 euroa vähemmän kuin erään vastaajamme koko matkabudjetti. Eurostafin tekemän tutkimuksen mukaan luksus näkyy luksustuotteiden hinnassa esim. siten, että matkalla käytetty rahamäärä päivää kohden on minimissään 440 euroa. Alla olevassa taulukossa (taulukko) on vertailtu toiveiden luksusmatkan hintaa/henkilö ja koko matkabudjettia. Toiveiden luksusmatka saisi maksaa vastaajien mielestä matkustajaa kohden joko alle 1 000 euroa tai 2 000–2 900 euroa. Osa olisi valmis maksamaan matkastaan henkilöä kohden yli 4 000 euroa. Näin vastanneet kuuluivat yli 50- ja alle 36-vuotiaiden ikäryhmään. On mielenkiintoista nähdä, miten vastaukset eroavat sen suhteen, minkä ikäinen vastaaja on. Alle 35-vuotiaat eivät valinneet 3 000–4 000 euroa kummassakaan vaihtoehdossa. Mikäli ajatellaan, että koko matkabudjetti olisi esimerkiksi 3 000 euroa, matka kestäisi viikon, ja oletuksena olisi että matkalla on pariskunta, niin matkan hinnaksi muodostuu n. 1 500 euroa/hlö (214 euroa/pvä), jonka tulee kattaa lennot, ruokailut, majoituksen sekä mahdolliset lisäpalvelut ja aktiviteetit. Tätä näkökulmaa vasten vastaajia ei voisi sijoittaa tuohon 3 800 – 7 700 euroa hintaluokkaan, vaan vain murto-osan heistä. Tosin luvut joita aiemmin vertasimme, oli peräisin toteutuneista luksusmatkoista. Verratessa toiveiden luksusmatkojen hintoja Future of Luxury Travelin raportin tuloksiin koko matkallaan yli 4 000 euroa olisi valmiita käyttämään 12 henkilöä, jolloin he kuuluisivat tähän em. luokitukseen. Siinä tapauksessa loput vastaajista eivät tämän luokituksen mukaan kuuluisi luksusmatkailijoihin.



KUVIO 9. Toiveiden luksusmatkan hinta/hlö ja matkabudjetti.

Lopputuloksena voidaan todeta, että Suomesta löytyy paljon potentiaalisia luksusmatkailijoita. Matkakohde valitaan huolellisesti, ja itse kohde on tärkein kriteeri valintaa tehtäessä. Paikallinen kulttuuri ja luonto viehättävät, ja aikaa käytetään paikan päällä tutustumalla toreihin ja herkkuihin. Suomalainen luksusmatkailija ei välttämättä ole valmis käyttämään niin huomattavia rahasummia unelmiensa matkaan kuin tyypillinen kansainvälinen luksusmatkailija, mutta hän arvostaa samalla tavalla yksilöllistä, henkilökohtaista ja laadukasta palvelua. Rahaa käytetään harkiten, mutta todellisesta laadusta ollaan valmiita maksamaan. Matkalle lähdetään etsimään ja kokemaan uutta vieraassa, mutta kuitenkin turvallisessa ympäristössä. Matkalle lähdetään mieluiten puolison kanssa, jotta saataisiin aikaa itselle ja parisuhteelle. Matkalla arvostetaan palveluiden sujuvuutta ja toimivuutta sekä osittain valmiiksi järjestettyä ohjelmaa, jotta itse voisi vain keskittyä olennaiseen, eli rentoutumiseen.

## LÄHTEET

Aspire analysis consumer attitudes to luxury. 2010. The Daily Mail, 24-26.

Bilan de tourisme en 2010. Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services.

[http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID\\_FICHER=1333691712425](http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1333691712425)

Butler, A. 2012. Luxurious things to do on the French Riviera. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.aluxurytravelblog.com/2012/07/14/luxurious-things-to-do-on-the-french-riviera/>

Butler, A. 2012. The top five destinations in the French Riviera. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.aluxurytravelblog.com/2012/06/09/the-top-five-destinations-in-the-french-riviera/>

Collections sur mesure 2013. Privilèges Voyages. Viitattu

1.3.2013. <http://www.privileges-voyages.com/public/collections/>

Elämyksiä 2013. Pamplermousse. Viitattu 2.3.2013.

<http://www.pamplermousse.fi/elamyksia-ranskassa/>

Fernandes, R.P. 2011. When luxury becomes average: the boom of luxury travel. Viitattu 8.10.2012. <http://www.aluxurytravelblog.com/2011/10/10/when-luxury-becomes-average-the-boom-of-luxury-travel/>

Finnair 2013. Viitattu 2.3.2013.

<http://www.finnair.com/FI/FI/destinations/europe/nice>

Finnish travel 2010. Viitattu 20.10.2012.

[http://www.mek.fi/W5/meken/index.nsf/\(Pages\)/Travelling\\_by\\_Finns](http://www.mek.fi/W5/meken/index.nsf/(Pages)/Travelling_by_Finns)

Finpro 2010. Maaraportti. Ranska. Maaprofiili, 4. Viitattu 21.10.2012.

<http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproFrancecountryreportNovember20103.pdf>

Finpro 2010. Maaraportti. Ranska. Matkailu, 24. Viitattu 21.10.2012.

<http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproFrancecountryreportNovember20103.pdf>

Geiss, P. 2010. Luxury travel – the responsible way. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.aluxurytravelblog.com/2010/10/01/luxury-travel-the-responsible-way/>

Golds, K. 2011. Analysis: Outlook for the luxury sector. Latest news. Viitattu

25.4.2012. <http://www.aspiretravelclub.co.uk/Articles/36252/Analysis-Outlook-for-the-luxury-sector>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja 89. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.  
 Lanfray, G. 2004. Les paradoxes du tourisme de luxe. Teoksessa *Tourisme de luxe*. 24.

Larousse 2012. Luxe. Viitattu 26.4.2012.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe>

Lisäpalvelut 2013. Kaupunkimatkat, Nizza, hotellit ja lisäpalvelut. Viitattu 3.3.2013.

<http://www.aurinkomatkat.fi/ranska/nizza>.

Longitude 7. 2013. Vacances luxe sur mesure. Viitattu 2.3.2013.

<http://www.longitude7.com/fr/vacances-sur-mesure-luxe.php>.

Luxury shopping in tourism 2010. Park K, Reisinger Y. Noh E. *International Journal Of Tour-ism Research*. 11/2010. 27.12.2012. 164-178. Hospitality & Tourism Complete.

<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Luxury travel market AIGO. General industry. Viitattu 13.9.2012.

[http://www.aigo.it/wp-content/uploads/2012/02/Luxury-Market-Trends\\_2nd-Ed\\_Synthesis.pdf](http://www.aigo.it/wp-content/uploads/2012/02/Luxury-Market-Trends_2nd-Ed_Synthesis.pdf)

Matkapaketit Ranska 2013. Kaleva Travel. Viitattu 2.3.2013.

<http://www.kalevatravel.fi/matkapaketit/eurooppa/ranska>

Mattila, T. 2010. Luksuksen anatomia. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, kansainvälisen liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehto. Viitattu 25.4.2012.

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38673/teemu\\_mattila.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38673/teemu_mattila.pdf?sequence=1)

ODIT France. Le marché du tourisme de luxe. Évolution des clientèles et de leurs attentes. 2006. Anatha.

Onko Suomessa luksusmatkailijoita? Keskustelu. Yleistä matkailusta. Matkailu. 12+3.

26.2.2013. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11295695>

Onko Suomessa luksusmatkailijoita? Keskustelu. Yleistä matkailusta. Matkailu. Matkaillen maailmalla. 27.2.2013.

<http://keskustelu.suomi24.fi/node/11295695>

Personalised 2012. Panteva, N. & Kaczanowska, A. The New Luxury. Special Report June 2012. Viitattu 27.12.2012.

<http://www.ibisworld.com/Common/MediaCenter/The%20New%20Luxury.pdf>

Pietarila, J. Sähköpostihaastattelu 23.10.2012.

Sinivirta, J. Ranskan viinit. 2008. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Suomisanakirja 2012. Luksus. Viitattu 25.4.2012. <http://suomisanakirja.fi/luksus>

The changing face of luxury travel – staying ahead in luxury product development and marketing. Viitattu 1.11.2012.

<http://www.locumconsulting.com/pdf/LDR19TheChangingFaceOfLuxury.pdf>

The Future of luxury travel. Horwath HTL & ILTM. 2011. ILTM ASIA 2012, View ILTM Asia 2011 report, industry research. Viitattu 25.4.2012.

[http://www.iltm.net/files/the\\_future\\_of\\_luxury\\_travel\\_report.pdf](http://www.iltm.net/files/the_future_of_luxury_travel_report.pdf)

VIP Riviera Tour. 2013. VIPConcierg. Renting. Viitattu 1.3.2013.

<http://viprivieratour.com/en/content/8/VIP-Concierg.html>.

What is luxury travel? 2011. Viitattu 5.11.2012.

<http://www.originaltravel.co.uk/blog/experience/big-short-breaks/what-is-luxury-travel.html>

Wikipedia. 2012. Luxury goods. Viitattu 29.10.2012.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury\\_good](http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_good)

Xavier, B. 2012. Luksusmatkailun opettaja. Troyesin yliopisto. Opetusmateriaali 28.3.2012.

Yritystiedot. 2011. Pamplermousse Oy. Viitattu 6.5.2012.

<http://www.pamplermousse.fi/matkanjarjestajan-tiedot/>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

**Mitä luksus merkitsee suomalaisille matkailijoille**

**Sukupuoli**

- ☐ Mies  
☐ Nainen

**Ikä** \_\_\_\_\_

**Asuinpaikkakunta** \_\_\_\_\_

**Siviilisääty** \_\_\_\_\_

**Vuositulot**

- ☐ alle 20 000  
☐ 20 000 - 40 000  
☐ 41 000 - 60 000  
☐ yli 60 000

**Oletteko ennen matkustaneet Ranskaan? Mihin?**

---

---

---

---

**Mitä luksus merkitsee Teille matkailussa?**

---

---

---

---



**Mitä odotuksia ja toivomuksia Teillä on luksusmatkalta?**

---

---

---

---

**Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseenne?**

- ☐ tuote- tai palvelupaketti
- ☐ hinta
- ☐ brändi
- ☐ muiden kokemukset tai suositukset kohteesta, palvelusta tai tuotteesta
- ☐ blogit
- ☐ matkakohde
- ☐ status
- ☐ matkailuohjelmat ja -lehdet
- ☐ Internet-sivut
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Oletteko olleet luksusmatkalla?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Kesto**

- ☐ 1-3 päivää
- ☐ 4-6 päivää
- ☐ 1 viikko
- ☐ 2 viikkoa
- ☐ yli 2 viikkoa

**Hinta/hlö** \_\_\_\_\_

**Matkabudjetti (koko matkan ajalta)**

---

**Matkakohde**

---

---

---

---

**Oliko matkanne...**

- ☐ valmismatka
- ☐ omatoimimatka
- ☐ osittain järjestetty

**Matkaseurue**

- ☐ yksin
- ☐ pariskunta
- ☐ perhe
- ☐ kaveriporukka
- ☐ ryhmä
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Ovatko odotuksenne luksusmatkasta toteutuneet?**

- ☐ kyllä
- ☐ ei

**Jos odotuksenne eivät toteutuneet, niin miksi ei ja mitä jäi puuttumaan?**

---

---

---

---

**Kesto**

- ☐ 1-3 päivää
- ☐ 4-6 päivää
- ☐ 1 viikko
- ☐ 2 viikkoa
- ☐ yli 2 viikkoa

**hinta/hlö** \_\_\_\_\_

**Matkabudjetti (arvio koko matkalta)**

\_\_\_\_\_

**Mieluinen matkakohde Ranskassa**

- ☐ Pariisi ja sen ympäristö
- ☐ Pohjois-Ranska (Reims, Metz, Strasbourg)
- ☐ Normandia
- ☐ Alpit
- ☐ Ranskan riviera ja Provence (Nizza, Cannes ja St. Tropez)
- ☐ Korsika
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Oliko matkanne...**

- ☐ valmismatka
- ☐ omatoimimatka
- ☐ osittain järjestetty

**Matkaseurue**

- ☐ yksin
- ☐ pariskunta
- ☐ perhe
- ☐ kaveriporukka
- ☐ ryhmä
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Mitä kautta haluatte varata luksusmatkanne?**

- ☐ matkatoimisto  
☐ Internet  
☐ matkanjärjestäjä  
☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Haluaisitte luksusmatkanne olevan:**

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei oleell-
			linen
uusi kokemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ainutlaatuinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yksilöllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ympäristöystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opettavainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rentouttava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Liikkumismuoto matkakohteessa:**

- ☐ yksityiskuljetus matkanjärjestäjän toimesta  
☐ limusiini  
☐ oma auto  
☐ bussikuljetus  
☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Majoitus:**

- ☐ viiden tähden hotelli  
☐ luonnossa tähtitaivaan alla  
☐ oma huvila tai talo merenrannalla  
☐ paikallisten asukkaiden luona  
☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Ruokailu:**

- ☐ oma kokki
- ☐ viiden tähden luksusravintola
- ☐ itse valmistettu ruoka
- ☐ pieni tunnelmallinen taverna
- ☐ piknik
- ☐ kynttiläillallinen tähtitaivaan alla
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Matkan tarkoitus:**

- ☐ seurustelu
- ☐ uuden oppiminen
- ☐ rentoutuminen
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Aktiviteetit matkalla:**

- ☐ Viinitilavierailu
- ☐ Ranta (auriongotto, uiminen, suffaus, purjehtiminen jne.)
- ☐ Shoppailu
- ☐ Hemmottelu ja hyvinvointi
- ☐ Tutustuminen paikalliseen kulttuuriin ja toreihin
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Mitä muuta haluatte luksusmatkallanne tehdä?**

---



---



---



---

**Mitä mieltä olette Ranskasta luksusmatkakohteena?**

	Kyllä	Ei
Kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Epäsopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielenkiintoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jo nähty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Asteikolla yhdestä viiteen, miten hyvin Ranska soveltuu mielestänne luksusmatkakoh-  
teeksi**

- ☐ 1 erittäin hyvin
- ☐ 2 melko hyvin
- ☐ 3 kohtalaisesti
- ☐ 4 melko huonosti
- ☐ 5 erittäin huonosti